

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON
FACULTAD DE ECONOMIA



LA OFERTA TURISTICA DE MONTERREY
Y ZONAS ADYACENTES
(HACIA UN PLAN DE FOMENTO TURISTICO)

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA
PRESENTA
MANUEL GALVAN CALDERA

MONTERREY, N. L.

OCTUBRE DE 1970

T

G155

.M6

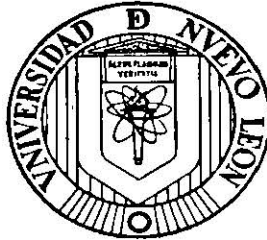
G3

c.1



1080064106

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON
FACULTAD DE ECONOMIA



**LA OFERTA TURISTICA DE MONTERREY
Y ZONAS ADYACENTES**
(HACIA UN PLAN DE FOMENTO TURISTICO)

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA
PRESENTA
MANUEL GALVAN CALDERA

MONTERREY, N. L.

OCTUBRE DE 1970

T
C, ISS
. MG .
73



Biblioteca Central
Magna Solidaridad

F. tesis



UANL
FONDO
TESIS LICENCIATURA

A LA MEMORIA DE MI PADRE

CON CARÍÑO PARA MI MADRE

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a la Comisión de Fomento Industrial y Desarrollo -- Económico; a la Delegación Federal y Dirección Estatal de Turismo; a la -- Asociación de Hoteles y Moteles de -- Nuevo León, A.C., y a los empresarios de la Industria Turística, por el apoyo que me otorgaron para la elabora--ción de este trabajo.

Agradezco también las sugerencias y - estímulos de mis compañeros.

Finalmente, al Lic. Ernesto Bolaños, al Ing. Eladio Sáenz y al Lic. César Rangel, mis sinodales de esta Tesis, agradezco sus valiosas observaciones.

M.G.C.

P R O L O G O

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se hizo notar en la escena económica de México, una nueva actividad de gran expansión y elevadas perspectivas: la industria del turismo.

Efectivamente, en menos de dos décadas las tasas de crecimiento en la afluencia del turismo extranjero habían sobrepasado considerablemente los cálculos previstos, y apuntaban hacia niveles superiores.

Sus repercusiones en el campo de las relaciones humanas y de la balanza de pagos se dejaron sentir de inmediato.

El fenómeno socio-cultural del desplazamiento de masas, se proyectaba sobre una ampliación de la cultura, derivada del descubrimiento de nuevas formas de vida, costumbres y tradiciones. Se daba un paso hacia la aceptación y tolerancia de lo diferente, y por ende hacia la confraternidad humana.

Los crecientes ingresos derivados del turismo, vinieron a compensar en casi 100% el déficit observado en la balanza comercial, situación característica de una economía en crecimiento, en la que se hace indispensable importar bienes de capital.

Todo ello dió margen a que el fenómeno turismo, se convirtiera en urgente e interesante tópico de análisis económico y social del país. Al efecto se desencadenó una secuencia de acontecimientos, entre los que se puede contar la reorganización del Departamento de Turismo; la elaboración del primer Plan de Desarrollo Turístico, y la realización de varias investigaciones a nivel nacional y regional.

En el Estado de Nuevo León, Autoridades e Iniciativa Privada interesados en las perspectivas de esta actividad, se han percatado de la necesidad y conveniencia de realizar investigaciones sobre la materia, con la finalidad de planear adecuadamente el fomento del turismo.

Manuel Galván Caldera, fué responsabilizado por la Comisión de Fomento Industrial y Desarrollo Económico del Estado de Nuevo León (CoFIDE), para analizar lo que constituye la "Oferta Turística en el Estado", trabajo que desempeñó con la dedicación y el profesionalismo consignado a lo largo de este reporte.

Por lo mismo, he aceptado con gusto redactar el prólogo de su trabajo.

Lic. Fausto Cantú Peña
Director

Comisión de Fomento Industrial y Desarrollo Económico del Estado de --
Nuevo León

Monterrey, N.L., oct. de 1970.

I N D I C E

	<u>PAGINA</u>
I.- INTRODUCCION	1
II.- ASPECTOS ECONOMICOS	6
A.- <u>Inversión</u>	6
1.- Inversión total	6
2.- Crecimiento experimentado en activos fijos.	7
3.- Inversiones en proceso y proyectos futuros.	9
a) Inversiones en proceso	9
b) Proyectos futuros de inversión	11
4.- Aplicación de los gastos de inversión	12
a) Materiales para construcción	13
b) Servicios profesionales y mano de obra.	14
c) Muebles, enseres, equipo y otros	16
5.- Tipos de bienes y servicios ofrecidos por la industria	18
B.- <u>Financiamiento</u>	20
1.- Fondos propios	20
2.- Fondos externos	21
3.- El Fondo de Garantía y Fomento del Tu rismo.	23
C.- <u>Ocupación y Salarios</u>	24
1.- Clasificación adoptada	25
2.- Estructura y concentración de la ocu- pación.	26
3.- Sueldos y salarios	27
4.- Comparación de los totales de Monte- rrey Metropolitano.	28
D.- <u>Compras y gastos corrientes</u>	29
1.- Compras	30
a) Bienes para la venta	30
b) Bienes para el consumo	32
2.- El Gasto	34
a) Gasto en promoción.	34

	<u>PAGINA</u>
b) Gastos corrientes	35
b.1) Servicios públicos	35
b.2) Impuestos	36
b.3) Seguro Social	36
b.4) Renta	36
b.5) Mantenimiento	37
b.6) Espectáculos	37
b.7) Publicidad	37
b.8) Sueldos y Salarios	37
b.9) Otros gastos	38
3.- La importancia del gasto.	38
E.- <u>Ingreso</u>	39
1.- Consideraciones generales.	39
a) Meses de mayor y menor actividad	39
2.- Las ventas	40
a) Ventas totales	40
b) Ventas al turismo	41
c) Las ventas al turismo no-detectadas	41
3.- La utilidad: retribución al factor empresarial.	42
III ASPECTOS PROMOCIONALES	44
A.- <u>Promociones realizadas</u>	44
1.- Medios	44
2.- Duración	46
3.- Lugares	47
4.- Resultados obtenidos	50
B.- <u>Promociones en proyecto</u>	52
1.- Medios	52
2.- Duración	54
3.- Lugares	54
4.- Costo	56
C.- <u>Consideraciones sobre la forma óptima de fomentar al turismo.</u>	57
1.- Promocionalmente	57
2.- Atractivos turísticos en funcionamien to.	60

	<u>PAGINA</u>
3.- Atractivos turísticos potenciales	63
4.- Prestación de servicios	76
D.- <u>Otras consideraciones</u>	78
1.- El Slogan; "Monterrey Reina de las Montañas"	78
2.- El mejor conocedor y/o promotor del turismo.	79
IV.- ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA VIABILIDAD DE UN PLAN DE FOMENTO TURISTICO.	81
A.- <u>Forma óptima para reunir recursos económicos.</u>	81
B.- <u>La colaboración de los empresarios</u>	85
C.- <u>Su coordinación</u>	87
V.- <u>ADDENDUM. EVALUACION DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURISTICA.</u>	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. (Anteproyecto de un Plan de Fomento Turístico).	95
APENDICE SOBRE LA DEMANDA TURISTICA	111
APENDICE METODOLOGICO	116
APENDICE DE CUADROS	119
ANEXO	143
BIBLIOGRAFIA	150

I

INTRODUCCION

El presente trabajo corresponde a la segunda parte (1) de un estudio integral sobre el turismo de Monterrey, encargado a CoFIDE por la Delegación Federal y Dirección Estatal de Turismo y la Asociación de Hoteleros de Nuevo León, y fué realizado entre Junio de 1968 y Julio de 1969.

Ambos organismos estaban comunmente interesados en las perspectivas futuras de esta industria ya que esta actividad venía observando hacia 1968, un ritmo inferior al de años anteriores. Aunque la afluencia de visitantes hacia Monterrey y sus zonas turísticas era aún creciente, los incrementos anuales en número de turistas eran cada vez menores. Esto como resultado de la inexistencia de una campaña de fomento turístico dirigida a incrementar la afluencia de visitantes y su estancia promedio.

Con estos antecedentes, se diseñó esta investigación, combinando la mercadotecnia y el análisis económico, en el estudio de los establecimientos turísticos de Monterrey y sus zonas turísticas adyacentes, dedicadas a la venta de bienes y servicios a los visitantes nacionales y extranjeros.

Quienes llegan a un lugar que no es el de su residencia, necesitan hospedaje; alimentación; medio de transporte local; y para regresar a su ciudad de origen; lugares donde divertirse o comprar; agencias de viajes; donde alquilar un auto, etc. todo esto nos da una idea de

(1) La primera parte corresponde al estudio de la Demanda Turística, actualmente publicada por CoFIDE y la Dirección y Delegación de Turismo de Nuevo León.

la enorme gama de actividades, ligadas, en lo que se denomina industria turística.

De esta manera, al tratar de penetrar a este -- enorme campo de actividad económica, nos hemos encontrado con la inexistencia de una delimitación adecuada del mismo, por lo que el primer paso dado fué el de precisamente, de terminar el universo de los establecimientos dedicados a la actividad turística local. Los tipos de establecimientos investigados fueron: Agencias de viajes; alquiladoras de autos; bares, restaurantes y cabarets, comercio especializado, (curiosidades), espectáculos, (plaza de toros); hoteles; transporte aéreo y transporte carretero.

Una vez realizada esta operación, es decir, establecer cuales y cuantos establecimientos constituían la industria turística local, basándonos por un lado, en los datos proporcionados por la Delegación de turismo, y por otro, en la investigación sobre la demanda que nos señaló los establecimientos visitados por los turistas; se procedió a recabar la información deseada por medio de un cuestionario diseñado para este fin.

El análisis de los establecimientos turísticos integrantes de la oferta, permitió obtener información -- económica sobre inversión, número de empleados, sueldos, costos, ventas, gastos corrientes; etc.; así como información general, respecto a motivaciones del empresario, sus planes futuros dentro del negocio; meses del año buenos y malos; ideas sobre la forma de lograr mayor atracción de turismo a la ciudad, y sobre la forma de resolver los problemas más apremiantes que afectan al mismo; posibilidades para la realización de un plan integral de fomento turístico, a la vez encontrar la forma apropiada de su financiamiento. Todo lo anterior con el objeto fundamental de conocer la situación económica que presenta esta indus

tría y reunir elementos que combinados con los resultados del estudio de la demanda turística, nos permitan esbozar un plan preliminar de Fomento Turístico, en el cual se -- pueda basar la política que conduzca a dinamizar esta actividad.

La idea de que este estudio integral aparte de la investigación de la demanda turística se complementara con una investigación de la oferta correspondiente, surgió del hecho de que generalmente cuando se estudia el fenómeno turismo, se concentra la atención solamente sobre dicha demanda; o sea sobre el turista en todos sus aspectos; y en cambio se menosprecia el reverso de la medalla, la contrapartida: el conjunto de establecimientos que satisfacen con su oferta de bienes y servicios, la demanda que de ellos hacen los visitantes. En nuestro caso creímos conveniente romper esa parcialidad manifiesta y decidimos que a la par del estudio mercadológico de la demanda, se realizara este estudio de la oferta, para obtener de ese modo un panorama integral de la situación.

Este es hasta donde sabemos, el primer estudio en su tipo en el país.

De la metodología empleada en el levantamiento de los datos de esta sección del estudio, hablaremos amplia y detalladamente más adelante en el apéndice correspondiente; ahora solo diremos que a pesar de las dificultades encontradas en cuanto a la falta de cooperación, negligencia y evasivas de muchos establecimientos para proporcionar la información requerida, logramos obtener respuesta de un 65.5% de los establecimientos turísticos a quienes se les envió cuestionario, cifra que hubiera sido muy inferior, de no ser por el esfuerzo y tiempo extra -- que dedicamos a la labor de convencimiento, entre los reuñentes, lo cual originó la necesidad de posponer la fe--

cha de finalización de todo el estudio. No obstante, estamos seguros de que el tiempo empleado en dicha tarea resultó ampliamente recompensado, pues de otro modo, hubiéramos obtenido tan escasa información que no hubiese sido posible ninguna generalización.

En cuanto a las limitaciones que hemos considerado más importantes en la presente sección, son:

Primero, la probable inexactitud de los datos proporcionados por algunos establecimientos, bajo presión de algún temor infundado; actitud que atenta contra la confiabilidad de los resultados finales. Esta situación es sin embargo, ya familiar para todos aquellos investigadores que pisan estos terrenos, así que, tuvimos la precaución de tomar las providencias necesarias al respecto (1). Una segunda limitación es, la escasez de estudios similares que nos sirvan de base para comparaciones y apoyo; es mérito pues de este, el que marque la pauta para futuras investigaciones, tan necesarias, si se desea realmente impulsar esta industria. Por último es conveniente asentar, que nos encontramos en el proceso de selección de las actividades turísticas, con la existencia de ciertas de ellas, que por sus características, nos fué imposible delimitar dentro del universo considerado, no obstante que sabíamos que el turismo demandaba sus productos en cierto grado. Están en ese caso, establecimientos como: gasolinerías; tiendas de ropa y/o calzado; médicos y medicinas; transporte local, (taxis y camiones); cines y diversiones similares; tiendas de artículos en general (relojerías, joyerías, comestibles, librerías, etc.); peluquerías y salas de belleza, etc.

Por último, señalaremos algunas aclaraciones --

(1) Se revisaron cuidadosamente las respuestas y se había duda se visitó al empresario turístico tantas veces como fué necesario para que nos aclarara las dudas.

pertinentes que evitarán confusiones más adelante: cuando mencionemos las palabras turismo o turista, estas tendrán el mismo significado que les dimos en la sección Demanda de este estudio; es decir, comprenderán a todos los visitantes, nacionales y/o extranjeros, sin importar el propósito de su viaje a esta ciudad. En segundo lugar, cuando hablemos de industria turística local, nos estamos refiriendo al conjunto de establecimientos (1) situados generalmente en Monterrey y su área metropolitana; y solo en algunos casos especiales, en sus alrededores cercanos, como en el caso del Motel Cola de Caballo.

En cuanto a la estructura adoptada en el análisis de esta sección, se hizo una división en tres grandes partes: Primeramente en "Aspectos económicos", donde estudiamos la inversión, financiamiento, ocupación y salarios, compras, gastos y ventas; en segundo término, "Aspectos promocionales"; y tercera, aspectos generales, conclusiones y recomendaciones.

(1) Se definen establecimientos turísticos como aquellos negocios dedicados a la venta de bienes y servicios a los visitantes nacionales y extranjeros. (Aún y cuando también vendan a residentes). El Método de Selección de estos, se presenta en el apéndice metodológico.

II

ASPECTOS ECONOMICOS

A.- Inversión.

1.- Inversión total.

El comenzar nuestro análisis, por la inversión comprometida en la industria turística, no es debido a -- una decisión arbitraria, sino bajo la consideración de -- que sería más ilustrativa la apreciación del análisis con junto, señalar primero la estructura económica sobre la - cual descansa, la maquinaria empresarial del turismo; el capital invertido.

Nuestro primer hallazgo sobre este punto ha sido, que los establecimientos turísticos tenían invertidos hasta Julio de 1968, \$314.496 millones de pesos, monto -- que cubre todos los activos propiedad de los estableci--- mientos. Según apreciamos en el cuadro #1 esta inversión estaba distribuída en forma tal que los hoteles acapara-- ban el 46.6% de esas inversiones, siguiéndole en orden de importancia los transportes carreteros con 29.2%; y luego los restaurantes con 13.6%. El 10.6% restante de los mis-- mos, esta repartido casi proporcionalmente entre las de-- más actividades turísticas estudiadas: Agencias de viajes, alquiladoras de autos, bares y centros nocturnos, comer-- cio especializado, transportes aéreos y espectáculo tauri-- no.

Ahora bien, en el cuadro en cuestión, tenemos - que la inversión total en la industria turística será ... \$516.790 millones si consideramos el valor de los inmue-- bles que sin ser propiedad del establecimiento son utili-- zados en esta actividad.

Aquí cabe hacer la aclaración de que aunque casi el 70% de los establecimientos turísticos entrevistados, manifestaron trabajar sobre la base de inmuebles alquilados, esto no es extraño, ya que dependiendo de la rama de actividad le es conveniente al negocio rentar inmuebles, ya sea por motivos de economía o fiscales (1).

La diferencia entre ambas formas de considerar la inversión, son \$202.294 millones de pesos, o sea el valor de los inmuebles alquilados.

Cuando la inversión es \$516.790 millones de pesos un 35.2% de este total corresponde a los restaurantes; 32.3% a los hoteles; 17.8% al transporte carretero; 7.9% al comercio especializado; y el resto entre los demás establecimientos.

2.- Crecimiento experimentado en activos fijos.

En los cuadros 2, 3 y 4 del apéndice, hemos registrado las inversiones totales anuales en activos fijos, de los establecimientos turísticos estudiados, considerando un lapso de tiempo comprendido de 1964, a mediados de 1968.

En los cuadros #2 y 3 de las inversiones totales, tenemos que durante los cinco años considerados, se invirtieron en activos fijos, \$82,283,000, lo cual arroja un promedio anual invertido de \$16,456,000, cifra un tanto inflada dado que solo en 1967, se invirtieron \$38,245,000; 46.5% del total de cinco años. La explicación del hecho de que 1967, fuese año de inversiones, se encuentra en su característica de año pre-olímpico y en que la ciudad obtuvo la sede para un evento deportivo re-

(1) Muchos establecimientos, a pesar de ser realmente, a pesar de ser realmente propietarios de los inmuebles, por motivos fiscales --- aparecen como rentistas.

lacionado con la olimpiada: el empresario turístico, esperaba a largo plazo una afluencia de turismo superior al normal como consecuencia de esos eventos.

Si analizamos en estos mismos cuadros, la distribución de los montos invertidos anuales entre las distintas actividades, encontraremos que en promedio durante los cinco años considerados; en la actividad hotelera se invierten un 35.7%, de los \$16,456,000 anuales de toda la industria; haciendo mención de que en 1967, del total invertido, unos 38,425,000 equivalente al 61.4% fué invertido solamente en esta actividad hotelera. Ahora bien, si recurrimos al cuadro de inversiones anuales de los establecimientos excepto hoteles cuadro #4; descubrimos que es en transportes carreteros, restaurantes; y alquileras de autos, donde se invierte más anualmente, y que también 1967, fué un año de altas inversiones. Respecto a la tasa de crecimiento de las inversiones anuales totales de todas las actividades, de 1964 a 1968 crecieron en ... 91.6%, equivalente a un promedio anual de 22.9%.

Por último señalaremos a manera de comparación, con nuestros datos de inversión turística, que en el Estado de Nuevo León para el año de 1965 había invertidos en todos los establecimientos dedicados a la venta de servicios, excluyendo los servicios funerarios y panteones, y los servicios de aseo y limpieza, \$1,543.975 millones (1). Si comparamos esta cantidad, con el total invertido en la industria turística que es, como ya antes dijimos, de ... \$516.790 millones hasta mediados de 1968, obtenemos que esto representa el 33.5% del total de 1965.

(1) Secretaría de Industria y Comercio; Dirección General de Estadística; V. Censo de Servicios, 1966 (datos de 1965); México, D.F. 1967; pág. 51.

3.- Inversiones en proceso y proyectos futuros.

Por inversiones en proceso deben entenderse; -- aquellas adiciones de capital que se encuentren en alguna fase intermedia para su finalización; por ejemplo, la adición de nuevas habitaciones a un hotel cuya construcción esté ya iniciada, pero que a la fecha del levantamiento - de la encuesta a los propietarios turísticos, estas no estén aún terminadas y funcionando. Por su parte, los proyectos futuros son los planes de inversión que los empresarios turísticos, tienen para su negocio en un futuro de terminado; ya sea agregar equipo, maquinaria, construc--ción, etc., a su negocio.

a) Inversiones en proceso.

A la fecha del levantamiento del cuestionario - correspondiente, encontramos que había inversiones en proceso, solamente en: Comercio especializado, Hoteles y Restaurantes, por un monto equivalente a \$44.013 millones, - cuadro #5.

De este total, el monto ya gastado a la fecha - era de solamente \$2,123,000 faltando de gastarse los restantes \$41,890,000 las principales inversiones en proceso, de acuerdo al monto en dinero que representaban, co--rrespondieron en primer lugar a los Hoteles de Categoría "AA" (1); en 2o. lugar a los restaurantes y en 3er. lugar a los Hoteles Categoría "B"; quedando con cantidades mínimas los Hoteles Categoría "A", "C", y las curiosidades o comercio especializado; esto es explicable en alto grado por el hecho de que la decisión de invertir es determinada parcialmente por los ingresos actuales y esperados de una empresa, y los negocios arriba mencionados son los -

(1) Las categorías de los hoteles las fijó el Departamento de Turismo según la calida de los servicios ofrecidos.

más beneficiados por el turismo, tal como lo veremos más adelante.

Debemos agregar que aparte de las inversiones en proceso a las cuales nos referimos antes, existen otras que por razones de metodología no cayeron dentro del cuestionario levantado a este respecto. El monto representado por ellas era de \$25,000,000, por concepto de una construcción hotelera junto al Hotel Río; que si bien va a ser utilizada por dicho hotel en base a un contrato de arrendamiento, el financiamiento de esa obra fué llevada al cabo por una institución ajena.

En otras palabras, las inversiones en proceso de la industria turística local representaban a mediados de 1968, un mínimo de \$69,013,000.

Ahora bien; ¿qué significado material tendrán esas inversiones en proceso, y cuando estarán terminadas y funcionando?

Analizando primeramente los tres tipos de establecimientos más importantes en cuanto al monto de las inversiones en proceso; los Hoteles "AA", los restaurantes, y los hoteles de categoría "B"; encontramos lo siguiente: los hoteles categoría "AA" aparte de mejorar y renovaciones de tipo general, una vez terminadas sus inversiones en proceso, podrán ofrecer 375 nuevas habitaciones; cupo para 1,050 personas en sus salones de banquetes; cupo para 1,500 personas en salón de convenciones; capacidad para 100 personas en salón de cafetería, estacionamiento con capacidad para 210 automóviles; además de los servicios de una sala de belleza y una tienda de regalos. Todos estos nuevos servicios estaban planeados para estar totalmente funcionando, a más tardar en Diciembre de 1969.

En cuanto a los restaurantes, los segundos en importancia por sus inversiones en proceso, ofrecerán una vez terminados estos: cupo para 100 personas en salón de banquetes y para 1,300 en convenciones además de reacondicionamiento de unidades, alfombrado y nuevo mobiliario. La fecha programada para que estos servicios estén a disposición del público, es entre Enero y Junio de 1969.

Por su parte en los hoteles de categoría "B", ----

las inversiones en proceso significaban la construcción - de 2 restaurantes, un piano bar y una alberca; a la par - de mejoras de tipo general. Las fechas para su termina-- ción y funcionamiento normal, eran entre Enero y Diciem-- bre de 1969.

Las inversiones en proceso de los hoteles "A", "C" y el comercio especializado, que representaba apenas \$316,000, consistían solo en mejoras, renovación de mobiliario, instalaciones de agua y gas, etc.

b) Proyectos futuros de inversión.

En nuestra investigación sobre las perspectivas futuras de inversión de la industria turística, encontramos que estas eran francamente mínimas.

A excepción de los hoteles categoría "AA", y de la plaza de toros los demás establecimientos, o no tenían planes de inversión o estos eran de importancia poco significativa.

Esta situación de expectativas desalentadoras, en lo que se refiere a posibilidades futuras de gasto, es un reflejo claro del estado de ánimo de la mayoría de los empresarios turísticos, quienes se manifiestan decepcionados por la trayectoria histórica decreciente que ha observado la afluencia turística a nuestra región.

Aún los hoteles "AA", quienes fueron los que re portaron los proyectos más importantes junto con la plaza de toros, solo tres de los ocho clasificados dentro de la categoría, los tenían elaborados.

De los tres hoteles en consideración, dos de -- ellos tenían proyectos solamente para el año de 1969, por un monto de \$12,000,000. el giro de actividad escogido --

por estos empresarios para hacer su desembolso, era el propio hotel. En ellos aparte de las labores de renovación y modernización necesarias se planeaba un salón para banquetes, alfombrado, adquisición de camas nuevas y baños modernos.

El tercer hotel en cuestión tenía proyectos a más largo plazo, iban desde el año de 1969 hasta 1976-77, lapso de tiempo en el cual se planeaba gastar \$32,800,000, con un resultado material de 182 nuevas habitaciones, una agencia de viajes, restaurantes, y bares; conjunto de servicios que vendrían a sumarse a los ya existentes en el mismo establecimiento.

Así mismo la empresa de la plaza de toros tenía proyectada una inversión, de aproximadamente un millón de pesos, durante 1969 cantidad que sería empleada en su techado y adaptación para nuevos espectáculos.

Como se apreciará, es revelador que de un conjunto de 129 establecimientos dedicados a la actividad turística local solo 4 de ellos tengan planes concretos para el futuro.

Antes de terminar con este tema, creemos conveniente señalar que la variable inversión es para la actividad económica, el sostén de su crecimiento. Del ritmo con que se produzcan nuevos bienes de capital, dependerá el nivel de empleo, de salarios, de consumo, de rentabilidad, etc. y en fin el nivel del bienestar social.

4.- Aplicación de los gastos de inversión.

En los puntos anteriores, hemos analizado los gastos de inversión en que han ocurrido los empresarios -

turísticos, a través de los últimos cinco años (1).

También analizamos los desembolsos hechos en -- las inversiones en proceso definidas como aquellas que a la fecha del levantamiento de la información, no estaban aún terminadas y funcionando.

Consideramos en la discusión de dichos puntos, solo el aspecto cuantitativo, pues pretendíamos obtener -- un panorama de la situación económica de esta industria.

En esta sección nos proponemos complementar lo antes dicho, señalando la aplicación que tuvieron esos -- gastos de inversión, es decir investigar que bienes y/o -- servicios fueron adquiridos con ellos.

Esto nos servirá para evaluar el grado en que -- la industria turística, beneficia el resto de la economía local.

Aunque ahora solo nos ocuparemos de las repercusiones de los gastos de inversión, o sea la adquisición -- de bienes destinados a producir más bienes o servicios, -- más adelante analizaremos concienzudamente los gastos co-- rrientes, a la vez de su respectivo imp acto sobre nues-- tra economía.

Para el propósito fijado, hemos dividido los -- gastos de inversión en tres categorías: materiales para -- construcción; servicios profesionales y mano de obra; y -- muebles y enseres, equipo, etc.

a) Materiales para construcción.

Durante el período de tiempo considerado, enconu

(1) De 1964 a Julio de 1968. (incluye solo inversiones terminadas y funcionando).

tramos que se invirtió en la industria turística, un total de \$79,149,000 (1), de los cuales el 38.1% (\$30,164,000) fueron destinados a la adquisición de materiales para construcción, cuadro #6.

De este total de \$30,164,000 gastado en materiales para toda la industria, los mayores desembolsos los hicieron los hoteles categoría "AA" y los restaurantes, respectivamente; con un 92.3% de esa cantidad. Los hoteles "AA" gastaron \$16,267,000 mientras que los restaurantes \$11,574,000.

Esto nos indica gruesamente, que es en estos dos tipos de establecimientos donde se ha dado mayor impulso a la construcción.

Como también encontramos, que los materiales fueron adquiridos casi en su totalidad en negocios ubicados en la ciudad de Monterrey, nos podemos dar idea del grado en que su industria de la construcción, en todas sus variantes, es beneficiada por esa derrama. Aseguramos además, que las compras en cuestión fueron hechas aproximadamente en un 70% a intermediarios y un 30% en las fábricas.

En resumen, de los \$30,164,000 invertidos en materiales para construcción en el período de tiempo considerado; \$27,841,000 correspondieron a los hoteles "AA" y a los restaurantes; en tanto que solo \$2,323,000 al resto de la industria.

b) Servicios profesionales y mano de obra.

Como ya dijimos en el punto anterior, la inver-

(1) Suma de inversiones totales de 1964 a Julio de 1968, más la cantidad "ya invertida" de las inversiones en proceso, ver cuadros # 2 y 5.

si3n total de la industria hotelera constituy3 casi 80 millones de pesos. La parte que fu3 dedicada a materiales para construir, represent3 un poco m3s de los 30 millones. Ahora bien, como en las tareas de construcci3n, amplia---ci3n f3sica de local o renovaci3n del mismo, intervienen por lo general profesionistas (Ing. Civil, Arquitecto, -- etc.) encargados de la planeaci3n y ejecuci3n del proyecto, junto con la mano de obra necesaria, nos interes3 conocer en que medida la industria tur3stica canalizaba recursos en esta direcci3n.

En el cuadro #6 encontramos la respuesta buscada, es decir, que parte del total de los 80 millones de pesos correspondi3 a mano de obra y servicios profesionales. Ah3 tenemos que el monto correspondiente a este rubro, fu3 de \$4,599,000; un 5.8% de la inversi3n total.

Como era de esperarse, del total dedicado a servicios profesionales y mano de obra, el mayor desembolso correspondi3 a los hoteles "AA" y restaurantes; quienes gastaron el 90.6% de aquel, (\$4,167,000) (1). Sin embargo de este total de \$4,167,000 en este caso los hoteles "AA" gastaron \$3,906,000 en tanto que los restaurantes solamente \$261,000.

En el punto de los materiales para construcci3n, hab3amos visto que los hoteles "AA" y los restaurantes -- realizaron las principales inversiones. Tambi3n encontramos que del desembolso total de ellos; un 53.9% correspondi3 a los primeros y 38.4% a los segundos.

En otras palabras, haciendo una comparaci3n entre las proporciones gastadas por los hoteles "AA" y res-

(1) Del gasto total en materiales para construcci3n, el desembolso principal tambi3n correspondi3 a los hoteles "AA" y los restaurantes, con un 92.3%.

taurantes, en materiales y servicios profesionales mano de obra; vemos que hay una diferencia considerable, pues mientras los hoteles acaparaban el 53.9% de los gastos en materiales y el 84.9% de los servicios profesionales y mano de obra; los restaurantes lo hacían en 38.4% los materiales y únicamente 5.7% en los servicios. Esto quiere decir que en las tareas de construcción de los restaurantes se utiliza posiblemente muy pocos servicios profesionales, porque estas sean ampliaciones simples que no los ameriten, en tanto que en los hoteles "AA" son verdaderas construcciones.

En el cuadro #6, tenemos que las agencias de viajes y alquiladoras de autos hicieron un desembolso por el concepto de servicios profesionales y, mano de obra sin haber realizado ninguna construcción. Esto es porque estos gastos corresponden al pago de servicios de organización inicial (administración legal, contable, etc.) necesarios para poner en marcha algún negocio, los cuales fueron considerados como inversión inicial.

c) Muebles, enseres, equipo y otros.

Este fué el principal renglón de la inversión hecha por la industria turística. La adquisición de muebles, enseres, equipo, etc., significó el 56.1% de la inversión total de esta industria; o sea \$44,386,000.

Esto quiere decir que las tareas de construcción y la adquisición de mueblería y enseres, tales como camas, mesas, etc., o de equipo en general ya sea de aire acondicionado, de cocina o máquinas en general; representaron el principal motivo de inversión del empresario turístico.

En el ya antes mencionado cuadro de "Aplicación

de los gastos de inversión" (1), encontramos que en el rubro de muebles, equipo y enseres, los hoteles de categoría "AA" invirtieron \$13,788,000, 31.1% del total gastado por la industria en este rubro; los transportes carreteros \$13,750,000, 31%; los restaurantes \$6,832,000, 15.4%, las alquiladoras de autos \$5,201,000, 11.7%. Estos cuatro tipos de establecimientos invirtieron el 89.2% del total del gasto del rubro en cuestión.

Los hoteles "AA" adquirieron principalmente: -- muebles, equipos de aire acondicionado, aparatos eléctricos en general, elevadores, equipo de lavandería, boilers, calentadores y alfombras. Un 80% de su gasto fué hecho a intermediarios de la ciudad, y un 20% directamente a la fábrica, casi siempre de la capital.

Así mismo las compañías de transporte por carretera, renovaron sus unidades de transportación pública, - pero fundamentalmente se dedicaron a proveerse de refacciones para las mismas. Los gastos fueron hechos aproximadamente en un 80% a intermediarios y en el 20% restante a la fábrica; en ambos casos a establecimientos localizados en esta ciudad.

Los restaurantes invirtieron principalmente en equipo de cocina, de aire acondicionado, alfombras, aparatos musicales y enseres de cocina en general, un 75% de este gasto fué hecho en la ciudad a intermediarios; el -- 25% a fábricas en la capital.

Finalmente, el grueso de la inversión de las alquiladoras de autos consistió en la compra precisamente - de vehículos, y en menor grado en la adquisición de refacciones y equipo mecánico. Este gasto fué hecho en su totalidad a intermediarios locales.

(1) Cuadro #6.

5.- Tipos de bienes y servicios ofrecidos por la industria.

En este punto presentamos un informe sobre cantidad y calidad, de los bienes y servicios que se ofrecen al visitante. Esto servirá para complementar la realización de un inventario de recursos turísticos de nuestro Estado, tan necesario, si queremos estar al día en cuanto a lo que tenemos, lo que falta, y en síntesis, lo que potencialmente podemos ofrecer al visitante, para llegar así a la altura de otras ciudades de importancia.

A la pregunta diseñada con este fin, las agencias de viajes respondieron que la tarea fundamental de ellos es "venta de boletos y reservaciones", dirigida casi exclusivamente al turismo egresivo, es decir, al viajero que habitando en el Estado, sale a visitar el resto del país o el extranjero. Esto se contrapone a la nula tarea de fomento turístico hacia nuestro Estado; tarea que alguna vez hubo en forma de tours, pero que fué suspendida porque los clientes principales eran grupos de estudiantes y su comportamiento causaba molestias a los hoteles locales, quienes terminaron por no aceptarlos.

Creemos entonces que las agencias de viajes pudieran jugar un papel clave en la tarea de atraer más visitantes a nuestro Estado, ya que tienen un amplio radio de acción al cual, sacándole partido, beneficiaría a la economía de nuestra región y a ellos individualmente.

Las alquiladoras de autos ofrecen entre las cuatro existentes en la ciudad, aproximadamente unas 64 unidades para su renta. Aunque este medio de transporte es poco usado actualmente por los visitantes, creemos que en un futuro las perspectivas cambiarán.

Los bares y centros nocturnos tenían una capaci

dad para 1,182 personas, ofreciendo aparte de bebida y música; variedad 7 de los considerados; baile, 6; y por último servicio de cocina, 8 del total de los 15 establecimientos.

En cuanto al comercio especializado (casas de curiosidades), los artículos que ofrecen en orden de importancia al número de establecimientos que los manejan, fueron: plata y madera, cuero, cerámica y palma, cobre, vidrio, sarapes y ropa en general, onix, vinos y licores, fierro, oro, papel, pinturas, bronce, antigüedades en general y otros.

Por parte del hospedaje (1), los hoteles "AA", tenían 985 cuartos con 743 camas dobles y 513 camas sencillas. Los hoteles "A", tenían un total de 427 cuartos, 269 camas dobles y 403 sencillas. Los hoteles "B", 881 cuartos con 694 camas dobles y 436 sencillas; del total de habitaciones, 870 tenían baño y 11 no; había 5 baños generales. En los hoteles de categoría "C" la más baja de todas había un servicio un total de 595 cuartos, 376 de los cuales tenían baño particular y 219 no. Además estaban en funcionamiento 336 camas dobles, 202 sencillas, y 59 baños generales.

La plaza de toros ofrece un cupo para 11,800 personas cómodamente sentadas; 12 corridas y 18 novilladas al año.

Los restaurantes considerados, tenían una capacidad de 18,060 personas. Según la especialidad de su cocina, un 63.7% de ellos la ofrecían internacional; 22.8% de carnes asadas y regionales, y el resto de otras especialidades.

(1) Cuadro #7.

Por último, respecto a los transportes aéreos y carretero tenemos que: hay un vuelo diario a San Antonio, Houston, Mc. Allen y Dallas, 3 vuelos diarios a México, - los hay a Guadalajara, Acapulco, Mazatlán, Torreón, Cd. - Juárez, Mérida, Tampico y otras ciudades importantes de - la República. Las líneas de transporte carretero que tie- nen aquí su matriz, conectan el área con todas las ciuda- des importantes de la República y de la frontera, cubrien- do perfectamente las necesidades del turismo.

B.- Financiamiento.

En la parte A de este capítulo de la oferta tu- rística, se escudriñó detalladamente los aspectos e im- plicaciones de la inversión en los establecimientos que - forman parte de esa industria. En este punto, analizare- mos ahora el origen de las fuentes monetarias que posibi- litaron los desembolsos correspondientes al período de -- tiempo que va de 1964 a Julio de 1968. El resultado será un panorama de la relación entre invertir y con que fon- dos invertir, por parte de los empresarios dedicados a es- ta actividad.

Con todo esto, conoceremos más de cerca, cual - es la forma de proceder del empresario turístico, para re- solver sus problemas de capital; además de implementar al- gunas ideas que operen en su solución.

Por lo tanto el orden de análisis de este punto será: observaciones sobre los fondos monetarios propios - del empresario; los fondos externos a él; y complementan- do el tema con la operatividad del fondo de garantía y fo- mento del turismo.

1.- Fondos propios.

Ya antes explicamos, que el monto total inverti

do durante el período 1964 (1) a mediados de 1967, fué de \$79,149,000. Ahora bien, durante la tarea de encontrar - la fuente monetaria que posibilitó tales desembolsos, encontramos que según la información proporcionada al respecto, un 56.9% del total gastado tuvo su origen en el -- bolsillo del propio empresario turístico. En otras palabras \$45,061,000, o sea más de la mitad del desembolso total, procedió de los ahorros de las empresas.

Como primera aproximación, podemos decir que el empresario turístico posee una ligera preferencia por el auto financiamiento en materia de inversión.

Por su parte, si consideramos el total gastado de fondos propios encontramos que los hoteles categoría - "AA" y los transportes carreteros fueron los grupos de empresas que gastaron la mayor parte de los \$45,061,000 -- aproximadamente unos 30 millones de pesos.

2.- Fondos externos.

La otra posibilidad de financiamiento existente para negocio que necesite capital, esta en las fuentes externas al negocio mismo. En la vida de los negocios llega un momento, en que para continuar operando en forma -- rentable en la actividad económica es necesario agregar - nuevo equipo o maquinaria, o realizar ampliaciones, mejoras, etc. Si en tal situación el negocio no cuenta con - ahorros propios o si los existentes no son suficientes dada la magnitud de la tarea, será imperiosamente necesario recurrir a otros medios de financiamiento.

Los medios de financiamiento externo que fueron estudiados en la industria turística, consistieron en: -- bancos comerciales; financieras e hipotecarias; y fuentes

(1) Cuadro #8.

no bancarias.

Como ya antes dijimos, el auto financiamiento - de la empresa turística, abarcó un 56.9% del financiamiento total. El 43.1% restante, provino de las diferentes - fuentes externas mencionadas aquí. De este total de \$34,088,000 de financiamiento externo, la mayor propor--- ción correspondió de nuevo a los hoteles "AA", y a los -- restaurantes, en aproximadamente unos \$30 millones de pe- sos (1).

Si consideramos por un momento el financiamien- to total (propio y externo), encontraremos que solamente los establecimientos de hospedaje "AA" y "B"; y los res-- taurantes, fueron los que tuvieron preferencia por el fi- nanciamiento externo, pues de los \$53,969,000 gastado por ellos, \$30,339,000 vinieron de préstamos hechos a tales - establecimientos. El resto de los establecimientos turísticos, prefirieron el auto financiamiento.

Volviendo de nuevo a las fuentes externas de fi nanciamiento, en el cuadro #9 tenemos que del total de -- \$34,088,000 provenientes de préstamos en general hechos a la industria turística, la mayor proporción fué generada en el sector "financieras e hipotecarias"; siguiéndole el rubro "bancos comerciales", y por último las fuentes "no- bancarias".

El monto generado en las sociedades financieras e hipotecarias equivalió a \$21,776,000, 63.9% del total - externo. Esto es explicable en gran medida por el hecho de que son precisamente este tipo de instituciones finan- cieras, los que proporcionan los préstamos concediendo un plazo de tiempo mayor para saldar la deuda.

(1) Cuadro #8.

Del total de 21 millones generado en estas sociedades de financiamiento, 15.5 millones fué aplicado -- por los hoteles "AA" y 4 millones por los restaurantes.

Los bancos comerciales, ocuparon el segundo lugar en cuanto a financiamiento externo, con un total de -\$10,980,000 (32.2% del total del financiamiento externo), canalizados en orden de importancia, primero a los restaurantes y en segundo lugar a los hoteles "AA". Cabe hacer la aclaración de que los bancos comerciales en general -- conceden préstamos solo a plazos cortos de tiempo.

Por último, los fondos externos originados en las fuentes no bancarias de financiamiento, consistieron en solo \$1,332,000 siendo los usuarios en orden de importancia los hoteles "AA", "B" y los restaurantes. A este respecto es interesante el hecho de que los hoteles de categoría "B" fueron los únicos cuyo financiamiento externo provino en más de la mitad de las fuentes no bancarias.

3.- El fondo de garantía y fomento del turismo.

A sabiendas de que el financiamiento es uno de los problemas que afectan a las empresas turísticas locales, nos interesó conocer la opinión del empresario turístico respecto al fondo de garantía y fomento del turismo creado por el gobierno federal.

El primer hallazgo realizado fué que solamente hoteles de categoría "AA", del total de establecimientos turísticos, fueron los que en alguna ocasión se agenciaron financiamiento por ese conducto, por las ventajas de bajo interés y larga amortización. El resto de los hoteles manifestaron no haberlo usado por diferentes causas - sobresaliendo la respuesta "por no haberlo necesitado", - otras respuestas dadas por los hoteleros fueron: "que no

habían creído conveniente recurrir a él"; "que los trámites son engorrosos y tardados"; "y que no lo conocen".

El resto de los establecimientos turísticos ar-guyeron no haberlo usado para su financiamiento por razones de desconocimiento de su existencia y por no haberlo necesitado.

De lo anterior se desprende la necesidad de pugnar por una revisión exhaustiva de la mecánica del fondo; de sus fallas y limitaciones; y en fin de convertirlo en una ayuda real y positiva del empresario turístico.

C.- Ocupación y Salarios.

En este punto abordaremos el tema del factor -- productivo trabajo, dentro de la actividad económica del turismo. Como es sabido el trabajo es uno de los facto-- res productivos básicos de la economía ya que juega el do- ble papel de: parte humana necesaria en el proceso produc- tivo y mercado para los bienes y servicios resultantes de la producción, a la par de ahorrador potencial.

La industria turística de nuestra región, como parte importante de la economía, proporciona empleo a una gran cantidad de personas en varias especialidades a lo - largo de la vasta extensión de los establecimientos que - la componen. Por lo tanto, analizaremos los resultados - que sobre ellos recabamos en los establecimientos. Prime- ramente aclararemos lo concerniente a la clasificación de empleos que fué adoptada; después pasaremos a la estructu- ra y concentración de la ocupación; en seguida hablaremos sobre los sueldos y salarios devengados por el trabaja--- dor; para rematar finalmente con algunas comparaciones en relación a los totales metropolitanos sobre ocupación y - salarios.

1.- Clasificación adoptada.

Para poder hablar sobre el tema de la ocupación y salarios de una economía, y sobre todo para facilitar las comparaciones esclarecedoras entre las diferentes ramas de actividad, es necesario ajustarnos a un orden, a un patrón unificador de criterio; en nuestro caso una clasificación de las distintas ocupaciones registradas en la actividad turística. La principal dificultad surgida en el trabajo fué la ya antes mencionada escasez de antecedentes históricos, estando por eso mismo la clasificación que nosotros habilitamos, sujeta a posteriores modificaciones.

Las fuentes principales de referencia estuvieron constituidas por la publicación de la Oficina Internacional del Trabajo, "Clasificación internacional uniforme de ocupaciones" y por los estudios sobre ocupación y salarios del C.I.E. de la Universidad de Nuevo León.

Aunque se trató decididamente seguir al pie de la letra los lineamientos impuestos por los estudios mencionados, esto no se pudo hacer totalmente debido a que algunos establecimientos al responder el cuestionario, --mezclaron ocupaciones un tanto diferentes que posteriormente fué imposible aislar. Debido a esto la clasificación que nosotros implementamos, refleja en algunos rubros esta limitación en mayor o menor grado.

El primer grupo ocupacional definido es el de los "Administradores" bajo de él se confinan todas aquellas personas ocupadas en actividades ligadas con la dirección del negocio: propietarios con sueldo, gerentes; administradores de hotel, etc. El siguiente grupo es el de los "empleados de oficina". Comprende aquellas ocupadas como: secretarias, contadores, telefonistas, etc.

El tercer grupo clasificado es el de "vendedores". Comprende a las personas dedicadas a la venta de mostrador, como a la de fuera del negocio.

El de "empleados de servicio" abarca a aquellos empleados en tareas de atención al cliente como son los meseros, así como los cocineros, lavanderas, camareras y personal de limpieza.

El último grupo dosificatorio definido, es el de los "operarios" comprende al personal técnico en general, mecánicos, electricistas, choferes, elevadoristas, etc.

2.- Estructura y concentración de la ocupación.

En el cuadro #10, se encuentra que la industria turística de nuestra región, proporciona empleo a un total de 5,400 personas, excluidas aquellas que no reciben retribución (generalmente propietarios de su propio negocio que manifestaron estar en esa situación). Casi la mitad de los empleados laboran en los restaurantes (48.0%) debido a la gran cantidad de ellos trabajando; aproximadamente un 20% en las compañías de transporte; y cantidad igual en los hoteles.

Del total de 5,400 empleados, la mayor parte -- son "empleados de servicio" casi un 60%. Cerca del 20% -- son operarios, y más o menos el 10% "empleados de oficina".

Todo lo anterior nos da una idea, de la enorme gama de operaciones a que dá empleo el turismo, entre la fuerza de trabajo de esta región. Proporciona trabajo -- desde a un mozo de servicio, hasta un gerente administrativo; en fin satisface en grado considerable la creciente oferta de trabajo de nuestras economías en desarrollo, --

tan afligidos por la casi ilimitada disponibilidad de mano de obra y por eso mismo, perseguidas por el fantasma del desempleo.

La industria turística, como actividad dinámica de una economía al proporcionar empleo a la población les proporciona un ingreso con el cual, están capacitados para adquirir bienes y servicios del resto de la economía, a la vez que los posibilita para ahorrar una parte; siguiendo de esto una cadena de ingreso - gasto y ahorro que redundará en el bienestar de la sociedad.

3.- Sueldos y salarios.

Como ya dijimos en el punto anterior, la industria turística proporciona ocupación a un total de 5,400 personas. El total de sueldos y salarios pagados a ellos, es mensualmente de \$6,510,380 cantidad que anualmente se convierte en \$78,124,560 (1). Si dividimos el total pagado, entre el número de personas; obtenemos una media mensual de \$1,205.62 y una anual de \$14,467,51. Del total pagado en sueldos y salarios, un 42% es pagado por los restaurantes, en tanto que da ocupación a un 48% de los trabajadores; un 22% por los transportes carreteros, dando ocupación a un 20%; el 17% por los hoteles, ocupando el 17% de los trabajadores, y las casas de curiosidades pagan un 9.4% del gasto total por este concepto, a un 7% del total de los trabajadores. Esto nos indica que en el sector trabajo de la industria turística, los ingresos por concepto de sueldos y salarios se distribuyen de manera muy equitativa.

Como ya dijimos, el ingreso medio mensual de los ocupados en esta industria del turismo fué de casi

(1.) Ver cuadro #10.

\$1,206; observándose variaciones de esta media según la ocupación del empleado. Así, los que reportaron el ingreso medio más alto fueron los "administradores" con \$2,122 notándose claramente el peso de los "gerentes y directores". En segundo lugar están los operarios con \$1,436 en seguida los empleados de oficina con \$1,238; luego los vendedores con \$1,174 y por último los empleados de servicio con \$1,000.

En el mismo cuadro # 10, se encuentra toda la información concerniente a los gastos en sueldos y salarios, medios y totales, por tipo de ocupación y establecimiento turístico.

4.- Comparaciones con los totales de Monterrey Metropolitano.

En este punto final del tema, haremos comparaciones de nuestros resultados sobre ocupación y salarios, con los totales de la economía regional.

Obviamente el análisis que se hizo sobre ocupación y salarios de la industria turística, no contiene todos los elementos que se hubieren querido investigar, tales como: composición de la población ocupada por edad y sexo; carga de dependencia; procedencia o movilidad del trabajador; cesantía; educación; etc. sino que se concentró la atención en los datos básicos.

Así tenemos en primer lugar, que el número de personas ocupadas en la industria turística es de 5,400, mientras que para 1966 la población económicamente activa ocupada en Monterrey Metropolitano en toda la economía, era de 290,000 personas (1). Los sectores "Comercio" y "Transportes", acaparaban el 23.7% del total de trabajado

(1) Fuente: C. I. E. "Ocupación y salarios en Monterrey Metropolitano", 1966; U. N. L.; pág. 21.

res ocupados, o sea 68,370 personas (1).

En cuanto a los sueldos y salarios, encontramos que el promedio de la industria turística fué de \$1,205.62 (2), cifra que es casi igual al nivel general - promedio de toda la mano de obra ocupadas en el área metropolitana de Monterrey para el año de 1966 (1,200 personas mensuales) (3).

Así mismo en el estudio de "Ocupación y Salarios", en mención se tiene que el salario medio en efectivo del sector comercio, fue para 1966 de 1,084; en tanto que el "transporte" fué de \$1,220.

Por último, vimos ya que existe en el sector -- trabajo de la industria turística, una muy equitativa distribución de los sueldos y salarios, cosa que no se puede decir para el total metropolitano, según datos de 1964 -- del estudio de "Distribución y redistribución del ingreso en el área metropolitana de Monterrey" del Centro de Investigaciones Económicas de la U.N.L., (4) donde encontramos que es bastante inequitativa su distribución.

D.- Compras y gastos corrientes.

En este punto sobre compras y gastos de las empresas turísticas, veremos cual es el impacto que tienen éstas, sobre el resto de la economía. Es ciertamente interesante conocer en qué grado influye una actividad específica, en beneficio de otras conexas.

La dinámica económica es precisamente una serie

(1) Ibidem; pág. 22.

(2) Debe recordarse que todos los datos encontrados sobre la industria turística fueron obtenidos, a mediados de 1968.

(3) Ibid; pág. 53.

(4) Ibid; ver páginas 53, 54 y 55.

de interrelaciones entre las unidades económicas, lo que se ha llamado el ciclo económico. Las empresas turísticas dividen el ingreso ganado por su trabajo en sueldos, compras, gastos corrientes, utilidades, etc.

En este punto nos concretamos a analizar las compras en bienes para vender; de bienes de consumo necesarios en la prestación de los servicios, así como el gasto de promoción, seguro social, impuestos, etc. Finalizaremos con algunas ideas sobre el papel del gasto de esta industria en nuestra economía.

1.- Compras.

a) Bienes para la venta.

En los establecimientos de calidad turística, se define como un bien para la venta, los que adquiere el negocio con la finalidad de revenderse al turista. A dichos bienes se les puede procesar como en el caso de algunos alimentos o bien simplemente venderse como están, digamos el caso de las curiosidades.

Hemos mencionado estos ejemplos porque los principales compradores de este tipo de bienes son las casas de curiosidades, los restaurantes, los bares, y centros nocturnos y el espectáculo taurino, siendo el monto total anual gastado en este concepto de 6 millones, 121 mil pesos.

Las casas de curiosidades, compran anualmente \$10,074,000 de estos bienes (1); el 23.3% de este total corresponde a artículos de oro y plata; del 19.3% de cuero y el 8.2% licores. De menor importancia es la perfumería, artículos de metal, madera, etc. Un renglón impor--

(1) Ver cuadro #11.

tante lo ocupa la artesanía variada, con un 34.2% del total.

Es interesante el dato de que el 50.4% de las compras para la venta se hacen a intermediarios; de los cuales el 36.7% están localizados en esta ciudad.

El 49.6% de las compras para la venta se hacen directamente a la fábrica; de estas solo el 27.6% de ellas están localizados en nuestra ciudad.

Si analizamos individualmente los productos más importantes tenemos que: de las compras totales de oro y plata, el 48% se hace a intermediarios quienes en su totalidad se encuentran en otras ciudades del país. Consecuentemente el 52% se compra en fábricas las cuales el 16.6% de ellas están aquí y el resto en el país.

Las compras de artículos de piel el 25% del monto se hace a intermediarios de los cuales están localizados aquí el 50%. El 75% del monto se hace a la fábrica de los cuales solo el 8.3% están aquí.

Los licores, el 37.5% de las compras son intermediarios, siendo el 66.5% de ellos locales. El 62.5% de las compras de este rubro se hace a la fábrica estando localizados todos aquí.

En el caso de los restaurantes las compras de bienes para la venta están constituidos fundamentalmente por alimentos (carnes, verduras, latería, etc.) y bebidas (vino, cerveza, refrescos embotellados, etc.). Las compras anuales de alimentos arrojaron la cifra de 44.5 millones de pesos en tanto que las bebidas significaron un desembolso de 9.8 millones de pesos. Los alimentos y las bebidas se compran en un 3.5% de su monto total, directa-

mente a la fábrica y el resto a intermediarios; en tanto que las bebidas 12% a la fábrica y el resto a intermediarios.

Los bares y centros nocturnos consumen principalmente, vinos y licores, cerveza y refrescos embotellados y alimentos. El monto anual gastado en vinos y licores fué de 2.6 millones de pesos; en cerveza y refrescos embotellados 780 mil; y en alimentos 184 mil pesos (1). - Los vinos y licores se compraron en un 75% a intermediarios localizados en la Ciudad, el 25% a la fábrica de las cuales el 70% están aquí. Del monto total de las compras en cerveza y refrescos embotellados, el 90% se hace a intermediarios y el 10% a la fábrica. Tanto los intermediarios como los fabricantes están localizados en la Ciudad. Los alimentos se compran en su totalidad a intermediarios de nuestra Ciudad.

El espectáculo taurino compra anualmente 952 -- mil pesos en toros de lidia y 121 mil en cervezas y refrescos. Los toros se compran en su totalidad directamente a las ganaderías localizadas fuera de aquí. La cerveza y refrescos totalmente a la fábrica local.

b).- Bienes para el consumo.

Aquí están considerados aquellos artículos que adquiere el establecimiento con la finalidad de usarse en la prestación de los servicios turísticos. En esta situación están la ropa de cama, jabones, toallas, etc., en el caso de los hoteles; la loza, mantelería, cubiertos de -- los restaurantes: la papelería en las agencias de viajes, etc.

(1) Ver cuadro # 12.

Como en el caso de los bienes para la venta, -- ahora con los del consumo, hemos señalado los casos más -- característicos de esta clasificación. Anualmente toda -- la industria gasta por este concepto \$1,812,000.

Los hoteles de todas las categorías, compran -- anualmente de estos bienes un total de \$1,090,000. Los -- de categoría "AA", 245 mil pesos; los "A", 291 mil pesos; los "B", 353 mil pesos; y los de categoría "C", 201 mil -- pesos. (1)

Los hoteles de categoría "AA" gastan un 90% del total directamente en las fábricas, localizadas en México y el resto a intermediarios locales.

Los hoteles "A" el 33% de su gasto total en bienes de consumo, a intermediarios de los cuales el 60% están localizados en esta ciudad. Directamente a la fábrica se gasta un 67% del total; y de estas el 58% se localizan aquí.

En los hoteles de categoría "B" la situación es la siguiente: el 88% de sus gastos en bienes de consumo -- se hace a intermediarios de la ciudad; consecuentemente -- el 12% es directamente en las fábricas de las que un 67% están dentro de los límites del área metropolitana.

Del monto que gastan los hoteles "C" en este -- rubro, el 91% es a intermediarios localizados en el área -- en su totalidad. El 9% restante es directamente a la fábrica, encontrándose en el área el 67% de ellas.

Los restaurantes por su parte compran anualmen-

(1) Cuadro # 13.

te de loza, manteles y similares, 482 mil pesos y 221 mil en otros (detergentes, y artículos varios).

La loza, mantelería y similares, se compra en su totalidad a intermediarios locales.

Del total de compras en detergentes y artículos varios, el 30% se efectúa a través de intermediarios locales todos y el 70% restante que se compra directamente a la fábrica las cuales se encuentran en el resto del país.

Las agencias de viajes gastan 19 mil pesos en papelería y artículos de escritorio, en su totalidad a intermediarios locales.

Hasta aquí, es lo que podemos decir de las compras de bienes, ya que los tipos de establecimientos mencionados son los más significativos a este respecto.

2.- El gasto.

a) Gasto en promoción.

Deberá entenderse por promoción aquellas actividades publicitarias que realizan los establecimientos turísticos, fuera de la ciudad, tendientes a atraer visitantes a sus establecimientos y directa o indirectamente atraerlos determinado tiempo a la ciudad. Si se hace la aclaración, es para evitar confundir "promoción" con "publicidad" ya que esta se refiere a actividades locales -- de propagandas.

En el cuadro # 14 tenemos la distribución de los gastos en promoción según los diferentes tipos de establecimientos turísticos que los realizan y el total anual gastado.

La industria turística local gasta al año por -

este concepto \$5,048,000. El principal desembolso de este rubro lo constituyó la folletería que acaparó casi a 2 millones de pesos; en 2o. término la promoción por radio y televisión: y en tercero, por medio de la prensa y en menor grado carteles, tarjetas, etc.

Es relevante el dato de que los establecimientos que conjuntamente gastan más en promoción turística son los hoteles de categoría "AA" y el transporte aéreo: casi el 80% del total.

Pero como podremos ver más adelante, los gastos en promoción representan en el gasto total de todos los establecimientos turísticos tan solo un 2.3%, cifra por demás ínfima, considerando que una actividad como es el turismo depende en muy alto grado de los incentivos publicitarios que se dirijan al mercado potencial de los consumidores. (1)

b) Gastos corrientes.

Los gastos corrientes en que incurren los establecimientos turísticos, aparte de la promoción que hemos visto separadamente por la importancia que esta tiene, -- son: servicios públicos, impuestos, seguro social, renta, mantenimiento, espectáculo, publicidad, sueldos y salarios, y otros. (2)

b.1) Servicios públicos.

Bajo este rubro están considerados los desembolsos por electricidad, agua, gas, etc. El gasto anual de

(1) Ver cuadro # 14.

(2) Ver cuadro # 14.

la industria por este concepto fué de 10 millones, 190 mil pesos, que representó el 4.6% del gasto total (compras para el consumo y reventa más gastos corrientes). El más alto desembolso lo hicieron los hoteles "AA", siguiendo cerca los restaurantes.

b.2) Impuestos.

Los establecimientos turísticos pagaron a las autoridades correspondientes, 23 millones, 920 mil pesos por concepto de impuestos, equivalente a un 10.8% del gasto total. De los 23.9 millones de pesos los restaurantes pagaron casi el 40%.

b.3) Seguro Social.

Los 9 millones, 945 mil pesos que pagan los establecimientos como cuotas al Seguro Social se pueden considerar como un ingreso extra que recibe el sector trabajo, ya que se traduce en servicio médico y medicinas.

Los gastos en Seguro Social representaron un 4.5% del total de gastos siendo los restaurantes, el transporte carretero y los hoteles "AA" los que pagaron la tajada más alta por este concepto, debido a que también son los que dan mayor ocupación.

b.4) Renta.

Se refiere al desarrollo realizado por el derecho al uso de inmuebles. Este concepto significó \$6,134,000 apenas el 2.8% del total de gastos. La mayor parte de este total la desembolsaron los hoteles "AA", el transporte aéreo, y los restaurantes.

b.5) Mantenimiento.

Los gastos de mantenimiento fueron 6 millones, 375 mil pesos 2.9% del total de gastos. Las tareas de mantenimiento debieron jugar un papel muy importante en las empresas turísticas, para así poder proporcionar un buen servicio al visitante. Son los hoteles "AA" y los restaurantes quienes gastan más en este rubro.

b.6) Espectáculo.

El gasto en espectáculo fué de \$1,856,000 apenas el .8% del gasto total. Este rubro se refiere principalmente a la compra de ganado para la fiesta brava y a la contratación de artistas y variedad en los bares y centros nocturnos. Si analizamos los bares y centros nocturnos en forma individual, encontramos que estos gastan en total por todos los conceptos 9 millones, 650 mil pesos, representando los gastos en espectáculo solo el 9.4% de este total.

b.7) Publicidad.

Los gastos en publicidad fueron los más bajos del total de la industria, ya que significaron apenas ... \$1,597,000 de dicho total.

b.8) Sueldos y salarios.

Los gastos en sueldos y salarios representaron el más alto desembolso de la industria; 78 millones, 126 mil pesos, el 35.3% del gasto total.

Esta fué una situación casi general en todos los establecimientos turísticos.

Del total de gastos en sueldos y salarios, el -

mayor porcentaje lo gastaron los restaurantes, el transporte carretero y los hoteles "AA".

De lo anterior se desprende que uno de los sectores más beneficiados indirectamente por el turismo, es el mayor trabajo.

b.9) Otros gastos.

Bajo este rubro se colocaron todos los gastos - que por cualquier razón no caían en ninguno de los rubros ya mencionados. Estos representaron 8 millones, 790 mil pesos, el 3.9% del gasto total de 221 millones, 914 mil pesos.

3.- La importancia del gasto.

La importancia que tiene la industria turística del área en la economía de la misma, puede ser evaluada - por la cantidad y calidad de sus erogaciones.

Si sumamos los gastos más las compras, tenemos que la industria turística realizó erogaciones en un año por 221 millones, 914 mil pesos, suma que casi en su totalidad fué recibida por empresas u organismos locales.

La inyección económica que efectúa la industria turística, es pues considerable ya que como decíamos antes, la actividad económica es un círculo o una rotación constante.

Si recurrimos de nuevo al cuadro #14, veremos claramente "quienes" son los beneficiados por el gasto en cuestión; ya sea las autoridades públicas por medio de -- los impuestos, como el sector trabajo; etc.

E.- Ingreso.

Se puede decir que este punto del ingreso, es uno de los más importantes cuando se estudia la actividad económica del turismo.

De la tendencia que observen las ventas, depende en gran manera el que haya empresarios interesados en el turismo como negocio.

En esta parte analizaremos por un lado algunos indicadores como son las épocas del año que según los empresarios turísticos manifestaron, eran los de mayor y menor actividad; y las ventas en general, así como tasas de rendimiento.

1. Consideraciones generales.

a) Meses de mayor y menor actividad.

Nos interesó de sobremanera cuales eran las épocas del año mejores y peores para el empresario turístico.

Respecto a los meses del año "mejores" (1), resultó que el que tuvo mayor frecuencia fué Agosto, siguiéndole de cerca Julio y después Junio: esto es para las empresas de conjunto.

En el cuadro #15, puede observarse como también para los distintos tipos de establecimientos, en forma particular, los meses de Junio, Julio y Agosto son los mejores del año o de más actividad.

Otros meses buenos para el empresario turístico han sido Septiembre y Diciembre, este último por ser la

(1) La calificación de "mejor" o "peor" está en razón directa a las ventas.

época del año de fuerte afluencia de visitantes.

En cuanto a los meses de menor actividad, el -- peor mes opinaron que era Febrero; siguiéndole Enero y -- después Marzo. Esto también se puede observar en forma - particular para los distintos tipos de establecimiento.

En segundo grupo de meses "malos" lo constituye ron Octubre y Noviembre.

2.- Las ventas.

a) Ventas totales.

Para los establecimientos turísticos considera- dos, se encontró que sus ventas totales (1) han estado -- creciendo en promedio a un 19.3% anual.

En 1964 estas alcanzaron la cifra de \$197.437 - millones de pesos mientras que para 1968, estas represen- taron 359.012 millones.

En el período comprendido entre 1964 y 1968 el año en que el aumento de las ventas totales con relación al año anterior, fué mayor, correspondió a 1966-67. Las - ventas totales de 1967 aumentaron en un 17.1% respecto a 1966 (2).

En el cuadro ya mencionado de las ventas tota- les, se vé como la mayor parte de estas las realizan los restaurantes, siguiéndole el transporte carretero y los - hoteles.

(1) Las ventas totales de la industria turística están constituidas por las ventas a visitantes, más las ventas a clientes locales.

(2) Cuadro # 16.

b) Ventas al turismo.

De las ventas que realizan los establecimientos turísticos, hay una parte que se vende propiamente al turista.

Se encontró que las ventas a los turistas, eran un 70% de las ventas totales.

En 1967, estas representaron 215.776 millones de pesos y para 1968 se estimó que serían 253.947 millones.

Este total más las ventas al turismo no detectadas (sobre las cuales hablaremos en seguida) constituyen la derrama de beneficios que sobre Monterrey dejan anualmente los visitantes.

En el cuadro #17, se encuentran las ventas al turismo por ramas de actividad.

Los restaurantes son los que se llevan el mayor porcentaje del turismo, debido a la gran cantidad de ellos que están funcionando en 2o. término los hoteles, y después el transporte, el comercio especializado, etc.

Una observación respecto a las ventas y a la promoción, que resulta obvia es que los demás beneficiados por el turismo, no son los que más promueven.

c) Las ventas al turismo no-detectadas.

Este estudio de la oferta, no abarcó todas las actividades comerciales de la localidad relacionadas con el turista, ya que ello sería casi imposible.

El visitante al arribar a nuestra ciudad, no se

concreta a hospedarse, a comer, a usar un carro rentado o un bien proporcionado por alguno de los establecimientos turísticos estudiados como oferta turística. Se encontró en el estudio de la demanda que existían un sinnúmero de establecimientos que sin tener calidad turística, realizaban ventas eventualmente a los visitantes.

Las siguientes actividades son las que resultaron del estudio de la demanda y que no fueron investigadas: transporte urbano local; los taxis; cines; teatros y otras diversiones; casas de huéspedes; gasolineras; tiendas de ropa, calzado y otras; médico y medicinas; peluquerías; compras menores como cigarros; ferrocarriles, etc.

Debido a que no se incluyeron todos estos establecimientos en la oferta, las ventas al turismo que se calcularon en esta parte, están por debajo del resultado obtenido por medio del estudio de la demanda en base al gasto realizado por el turista.

La diferencia de más de 50 millones de pesos, que se encuentra, es en lo que se benefician del turismo dichos negocios.

3.- La utilidad: retribución al factor empresarial.

Si a las ventas totales de los establecimientos turísticos le restamos los gastos totales, encontramos la utilidad que rinde el turismo a los empresarios.

Las ventas totales de toda la industria para 1968 fueron de 359.012 millones de pesos en tanto que los gastos sumaron 221.914 millones.

La diferencia dá una utilidad después de impues

tos de 137.098 millones; representando esta un 38.2% de las ventas totales.

Si a los gastos restamos los impuestos, obtenemos de las ventas la utilidad antes de impuestos.

Esta resultó ser 161.018 millones de pesos siendo un 44.9% de las ventas totales (1).

La tasa de rendimiento encontrada creemos es normal y alentadora.

(1) Ver cuadro # 18.

III

ASPECTOS PROMOCIONALES

A.- Promociones realizadas.

No son muchos los empresarios turísticos que -- realizan una promoción estructurada, ordenada y elaborada por expertos en la materia. En general fallan lamentablemente con excepción de las empresas turísticas más grandes como son: transportes aéreos, hoteles "AA", restaurantes y espectáculos las que procuran hacer una promoción - constante e intensiva, pero también conservadora, ya que en los últimos cinco años, no la han variado y parece ser que no conocen aún las ventajas que proporcionan los modernos medios publicitarios. Así mismo sólo el transporte aéreo y los hoteles "AA" dedican una cantidad relativamente importante a la promoción, siguiéndoles de cerca, - los restaurantes, que dedican una suma considerablemente menor; cuadro #19 (promoción) y aún así, muchos de los -- restaurantes que hacen promoción son aquellos que prestan sus servicios dentro de los hoteles "AA", por tanto, son los mismos hoteles en realidad, quienes están haciendo el mayor esfuerzo.

1.- Medios.

Respecto a los medios utilizados en la promo---ción puede verse en el cuadro #19 (promoción), que cada - una de las ramas turísticas escoge su propio medio de publicidad y se atienen a él, por ejemplo: las agencias de viajes utilizan casi exclusivamente folletos para su promoción, las alquiladoras de autos no hacen ninguna promo-

ción; la que hacen bares y cabarets es por medio de radio y T.V., pero muy escasa, ya que entre todos los que hacen promoción son quienes menos recursos dedican a ello; el comercio especializado (casas de curiosidades) es más modesto en esta tarea ya que utiliza principalmente la directa, o sea entregando al cliente que le visita pequeños recuerdos, tarjetas, calendarios de bolsillo, carteritas de cerillos, plumas, llaveros, regalos grabados, etc.; -- que puede conservar el cliente y llevar a su lugar de origen. Solo ocasionalmente hacen promoción a través de revistas especializadas que se reparten en forma gratuita al turismo que nos visita en hoteles o en las mismas casas anunciantes.

Los espectáculos (plaza de toros), ha usado en su promoción radio, T.V. y prensa, tanto nacional como extranjera, pero solo esporádicamente, ya que encuentra difícil su redituabilidad debido al alto costo que ésta tiene; además siente que su promoción esta beneficiando a toda el área en general, así que sugiere se haga una promoción integral, con información adecuada y oportuna, canalizada por conducto de un fondo constituido especialmente.

Los hoteles "AA" son los únicos, además del transporte aéreo, que tienen una promoción intensiva, ya que además de dedicar grandes recursos a su promoción, la han hecho y conservado constante a través de los años y de los distintos medios publicitarios, como son: folletos distribuidos a través de las agencias de viajes, usan radio, T.V. y prensa especializada y no especializada ya -- que utilizan este medio para la publicidad de su establecimiento, además de grandes anuncios en las carreteras y de promoción directa por correo a sus antiguos clientes. Los hoteles "A" usan prácticamente los mismos medios pro-

mocionales que los anteriores, pero dedican una cantidad muchísimo más pequeña a dichas promociones, a más de usar también otros medios, ya que a folletos, radio, T.V. y -- prensa, añaden carteles, tarjetas, calcomanías y publicidad directa por medio de volantes. Quienes prácticamente no tienen ninguna promoción son los hoteles "B" ya que so lo unos cuantos de ellos dedican una pequeña cantidad para folletos, tarjetas y alguna publicidad en revistas especializadas. Los hoteles "C", no hacen absolutamente ninguna promoción. Los restaurantes son, los que después de los hoteles "AA" y el transporte aéreo dedican más recursos a promoción, pero se trata, por lo general, de restaurantes que ofrecen sus servicios dentro de los mismos hoteles "AA", por tanto, puede decirse que solo algunos pocos aparte de los anteriores, hacen promoción por medio - de folletos, radio y T.V., además de prensa especializada y no especializada. El transporte aéreo dedica también - una cantidad considerable a promoción principalmente en - prensa, T.V. y radio además del contacto con clientes antiguos por medio del correo o de folletos entregados di-- rectamente a quienes solicitan sus servicios. El transporte carretero, no dedica absolutamente ninguna promoción - ni a sus establecimientos ni a la ciudad.

2.- Duración.

Por lo general, todas las empresas hacen la promoción en forma permanente anualmente la renuevan sobre el mismo patrón de las anteriores. Las agencias de viajes la hacen en forma permanente ya que conservan y entregan los folletos en sus mismos establecimientos; -- los bares y cabarets esporádicamente hacen promoción, ya que durante el año de 1968, solo 3 meses la hi-

cieron (1).

El comercio especializado (casas de curiosidades), en el caso de promoción directa se sostiene en forma permanente, ya que año con año continúa con la que llevó a cabo el año anterior; los espectáculos (plaza de toros), sólo la hacen en época de corridas de toros. Los hoteles "AA", "A", y "B", restaurantes y transporte aéreo, cada uno con sus medios hacen la promoción en forma permanente y constante, continuando en el año siguiente lo que se ha hecho en el anterior, pero ninguna de todas las empresas turísticas, busca una nueva forma de hacer su promoción, parece ser que no se "modernizan", no tienen expertos en publicidad ni en mercadotecnia y, posiblemente, estén desperdiciando recursos, ya que en forma conjunta se podría hacer una promoción institucional mucho más eficaz y con un menor desperdicio de recursos, puesto que globalmente, es posible hacer la promoción más grande tanto en forma intensiva como extensiva y hacerla llegar a un público mucho más adecuado que al que es posible acercarse como empresa privada.

3.-Lugares.

En los lugares, como en los medios, tampoco hay variedad, todas las empresas turísticas que hacen promoción en forma permanente, la hacen en lugares similares.

Las agencias de viajes, hacen la promoción a través de sus filiales, tanto en México como en los Estados Unidos, ya que tienen los folletos en exhibición en aquellos lugares donde tienen sucursales de las agencias de viajes, pero no los reparten en forma especial, y gene

(1) Cuadro #19.

ralmente se trata de folletos que ofrecen cierto tipo de servicios, (alojamiento o alimentación), además, con la excepción de ciudades cercanas a la frontera, como son: - San Antonio, Houston y Dallas en pocos otros lugares se encuentra publicidad dirigida al país, y menos aún a la ciudad de Monterrey. Bares y cabarets, que solo esporádicamente han hecho promoción, cuando la sostienen la han dirigido exclusivamente al Estado de Texas, en especial a las poblaciones fronterizas; el comercio especializado -- (casas de curiosidades), hacen su promoción en forma local, puesto que es directa al turismo y con menor intensidad en el resto de la República, ya que utilizando la prensa especializada al hacer propaganda a su establecimiento la hacen a la ciudad en los lugares donde éstas revistas especializadas se reparten gratuitamente.

Los espectáculos (plaza de toros), dirige su promoción a lugares cercanos al área, localizando sus puntos en la región fronteriza y en las poblaciones importantes lo bastante cercanas para que puedan ser proveedores de visitantes a un espectáculo tal como es una corrida con cartel importante; pero como ya lo habíamos dicho, solo esporádicamente, cuando consideran que la promoción puede ser redituable, debido a la importancia del cartel que se presenta, y en realidad parece ser que sí reditua, ya que cuando hay una corrida importante, se ha visto que la ciudad se inunda de turismo, tanto nacional como extranjero, pero en forma muy superior, de turismo extranjero; y aunque algunos empresarios turísticos dicen que es turismo "barato", es decir que deja poco dinero, pero aún así es turismo que busca alojamiento, compra algunos recuerdos y como tres veces al día, por tanto, aunque no sea el tipo de visitante que dispone de una alta cuenta de gastos, aún deja dinero en la ciudad por el número de

turistas que nos visita.

Los restantes empresarios que sostienen promoción, o sea hoteles "AA", "A", "B", transporte aéreo y -- restaurantes, hacen su promoción a los mismos lugares que las anteriores empresas turísticas, la República en general, y los Estados Unidos, particularmente en el Estado de Texas intensificándola en las ciudades de San Antonio, Houston y Austin, y bastante menos en los Estados de Louisiana y Florida. El transporte aéreo además dirige ésta, a poblaciones cercanas al área metropolitana como son Saltillo, Monclova, Piedras Negras y lugares cercanos a éstos (1).

Con los "lugares" como con los medios promocionales se nota en el empresario una falta de dinamismo, -- falta, tanto conocimiento del mercado como de las personas a quienes debe dirigirse al promoción; no se ha hecho ningún estudio respecto a quién y a dónde debe dirigirse e intensificarse, la hacen tentativamente, sin tener conocimiento de como lograr la máxima efectividad con la mínima inversión. Falta un estudio serio y concienzudo de -- los lugares a donde dirigirla; esta se hace en forma muy conservadora a lugares de donde hemos recibido turismo -- desde hace ya largo tiempo. Por otra parte es necesario que la promoción que se haga encuentre realidad en los hechos para que se prolongue la estancia del viajante y obtener que éste regrese. Ciertamente es que la cercanía nos -- puede proporcionar una clientela inagotable, lo mismo de grandes recursos monetarios, como la de clase media, pues las zonas intermedias de la sociedad están llamadas a tener más y mejores oportunidades de viajar; y es aquí don-

(1) Cuadro #19.

de el empresario regiomontano puede capitalizar una capa social en pleno desarrollo, gracias a la cercanía, y al cambio monetario que permite al norteamericano desplazarse en las mejores ventajas económicas.

Ahora que también deberían de pensar en movilizar masas de turismo nacional a la región, con una promoción adecuada que tratara de atraer a los vacacionistas que se encuentran, muchas veces, sin tener lugares a donde ir o sin poder decidirse a qué ciudades visitar.

4.- Resultados obtenidos.

En esto, aún más que en lo anterior se nota la falta de conocimiento de los empresarios, ya que al preguntarles cuál había sido el resultado obtenido de su promoción, la mayoría o no proporcionaron el dato o manifestaron que consideraban muy difícil el cuantificarlo.

Las agencias de viajes (cuadro #20 resultados de la promoción), consideran haber aumentado sus ventas debido a la promoción, de 5 a 20%.

Los bares en su gran mayoría, consideran difícil determinar el resultado de la promoción, y solo uno consideró que su incremento de ventas debido a la promoción fué de un 10%.

En el comercio especializado, los que no saben exactamente los resultados consideran incrementos que varían entre un 5% a un 15%. La mayor parte no proporcionan el dato, tal vez por tratarse de empresas que no han hecho ningún tipo de promoción, puesto que de un total de 26 encuestados solo 7 de ellos han tenido algún tipo de promoción o publicidad en los últimos cinco años.

Los espectáculos (plaza de toros), nos habla de un incremento de un 20% y posiblemente éste sí sea un dato más o menos fidedigno ya que esta empresa sí tiene -- bien calculados sus ingresos por ventas locales.

En los hoteles de categoría "AA" que son las empresas que ponen mayor atención a este renglón, no se encuentran muy seguros de los beneficios obtenidos, puesto que varían sus respuestas desde un 5% de incremento hasta un 30% (cuadro #20 resultados de la promoción) y el 50% - de ellos, o no saben, o dicen no haber obtenido ningún resultado; y si estas empresas que son las más cuidadosas - en su promoción no concen los resultados, qué puede espe- rarse de otros empresarios turísticos que hacen promoción por intuición y no por conocimiento de los beneficios de la mercadotecnia.

Los hoteles "A" tienen, como los anteriores po- co conocimiento del beneficio obtenido por las promocio- nes llevadas a cabo, ya que el 50% de ellos, da respues- tas que varían entre 10 y 30% de incremento en las ventas, y el restante 50%, no sabe cual ha sido el beneficio, ni si han obtenido alguno.

Los hoteles "B", no tienen seguridad del benefi- cio de la promoción, algunos dicen haber obtenido un in- cremento del 10%, otros no saben el resultado obtenido.

Los hoteles "C", ninguno ha hecho promoción du- rante los últimos cinco años.

De los restaurantes que hicieron promoción, que son muy pocos, puesto que únicamente 27% del total de los encuestados afirman haber hecho en los últimos cinco años, el 14.3% dice no haber obtenido beneficio alguno de la --

promoción, 28.6% creen haber tenido un incremento de un - 10%; 14.3% un 15% de incremento y 42.8% no pueden calcu-- larlo o no saben si han obtenido beneficio. Del transpor_{te} aéreo no tenemos datos concretos, pero creemos que los resultados obtenidos sean similares a los de otras empre-- sas turísticas.

B.- Promociones en proyecto.

1.- Medios.

Pocas novedades nos proporciona esta pregunta, al requerirse cuáles serán los medios usados para promo-- ciones en el futuro, las respuestas son que los mismos me_{dios} usados hasta la fecha.

Las agencias de viajes continuarán con los fo-- lletos en sus filiales extranjeras y en otras ciudades -- del país, pero sin nada nuevo que pueda mejorar su promo-- ción.

Las alquiladoras de autos no tienen pensado nin_{guna} promoción.

Los bares y cabarets piensan reanudar la promo-- ción usando radio y prensa, pero ya no hablan de utilizar la T.V. como fué en el pasado.

El comercio especializado (casas de curiosida-- des), un poco menos del 50% de los que hacían promoción - afirman que continuarán con los mismos medios o sea direc_{ta} al cliente que le visite, además de las revistas espe-- cializadas.

En tanto los espectáculos (plaza de toros), pre

tende continuar la promoción, pero no piensa en cambiarla ya que será por radio y prensa.

En hoteles "AA" existen algunas diserciones en la promoción, mientras que en el año de 1968 el total de hoteles "AA", hicieron promoción, entre los proyectos futuros el 25% de ellos no piensa continuarla y los restantes seguirán utilizando radio, prensa, tanto especializada como no especializada, T.V., carteles, anuncios murales, folletos, anuncios carreteros, promoción directa por correo y además un empresario hotelero piensa efectuar -- viajes para visitar personalmente ciudades en el extranjero con el fin de atraer clientes a la ciudad y a su establecimiento.

Los hoteles "A" piensan continuarla; utilizando folletos, calcomanías, postales, murales y películas turístico-publicitarias.

Los hoteles "B" la continuarán pero solo con folletos; los hoteles "C", pretenden principiar una promoción a sus establecimientos, creen que puede serles de -- utilidad; usarán folletos y prensa especializada.

En los restaurantes también hay una disminución en la promoción. Solo un 45% de los que la hacían piensan seguir por prensa, tanto especializada como no especializada, folletos, radio y T.V.; además una empresa que nunca ha hecho promoción, piensa principiar una campaña, pero aún no sabe qué medios utilizará.

El transporte aéreo continuará la promoción -- por los medios usados con anterioridad.

El transporte carretero no tiene proyectos de -

promoción.

2.- Duración.

Las agencias de viajes, hacen promoción "continua" debido al medio usado, y pretenden seguir esta táctica en el futuro.

Los bares y cabarets solo tienen pensado una -- promoción de dos meses durante todo este año, disminuyendo el tiempo que le dieron el año anterior, que fué de -- tres meses.

El comercio especializado (casas de curiosidades), igual que las agencias de viajes, pretende que su -- promoción sea constante ya que los medios usados por -- ellos así lo exigen.

Los espectáculos (plaza de toros), tiene en proyecto una promoción de nueve meses durante el actual año.

Los hoteles "AA", "A", "B" y "C", quieren hacer su promoción en forma constante, y por tiempo indefinido.

Los restaurantes, también creen que podrán hacerla en forma continua, como lo habían estado haciendo -- en el pasado.

El transporte aéreo pretende, que sea hecha -- anualmente y continuar año con año.

3.- Lugares.

Hay poca novedad respecto a los lugares a donde se pretende dirigir la promoción; las agencias de viajes nos dicen que continuarán haciéndola en diversas ciudades

de los Estados Unidos, pero sin especificar en cuáles.

Los bares y cabarets la dirigirán, igual que en el pasado, al Estado de Texas en particular, pero tampoco ellos puntualizan qué ciudades serán las escogidas para la promoción.

El comercio especializado (casas de curiosidades), por tratarse de promoción directa, que es entregada a mano del cliente, no pueden saber a donde será llevada y el resto que es hecha a través de revistas especializadas, será en aquellas ciudades de la República donde se reparten dichas revistas.

Los espectáculos (plaza de toros), la llevarán a la frontera, ya que sus planes son de hacer promoción en México y en los alrededores de Monterrey y en ciudades fronterizas lo bastante cercanas para que puedan proporcionar visitantes.

Los hoteles "AA" continuarán tanto en la República como en los Estados Unidos en especial en el Estado de Texas, en las ciudades de Hoston, San Antonio y Dallas y la empresa que va a llevarla por medio de viajes personales, la llevará al Estado de Louisiana y Florida, mientras que los hoteles "A", quieren hacer una innovación y enviar carteles y películas turísticas a Europa, a más de la promoción que se hace en los Estados Unidos y la República en general.

Los hoteles "B" y "C", no especifican cuál será su área promocional; hablan solo de la República y de los Estados Unidos.

Los restaurantes continuarán haciendo la promo-

ción en los Estados Unidos y en la República.

El transporte aéreo pretende dirigirla a la ciudad de Houston, Dallas y Harlingen, todas en el Estado de Texas de los Estados Unidos y a la República.

El transporte carretero no tiene ningún proyecto futuro.

4.- Costo.

La mayor parte de las agencias de viajes no conocen el costo que tendrá su promoción futura, solo una cree que el costo que tendrá ésta, será de 25,000 pesos anuales.

Los bares afirman que el costo de su promoción futura será de 30,000 pesos durante los dos meses que la harán.

El comercio especializado (casas de curiosidades), no conoce el costo que tendrá su promoción.

Los espectáculos (plaza de toros), creen que les costará 80,000 pesos toda su temporada promocional.

Los hoteles "AA", no saben aún el costo que tendrá su nueva promoción pero como solo piensan continuar la anterior, pueden tomarse los costos de esta en forma muy aproximada; la empresa hotelera que hará viajes al extranjero calcula su costo en 100,000 pesos.

Los hoteles "A", creen que el costo de folletos, postales, etc., será de 4,500 pesos aproximadamente.

Los hoteles "B" piensan que tendrán que inver--

tir . 6,000 pesos y los hoteles. "C" aún no lo saben, por no tener experiencia previa en ésto, e igual sucede con los restaurantes no saben cuál irá a ser su inversión en promoción.

El transporte aéreo piensa que con una inversión similar a la invertida a la fecha, logrará sacar adelante su promoción anual.

C.- Consideraciones sobre la forma óptima de fomentar el turismo.

1.- Promocionalmente.

Este punto pareció interesar ampliamente a los encuestados, los que se dieron cuenta de la importancia que reviste para la industria turística el aspecto promocional, y por tanto, obtuvimos respuestas amplias en algunos casos, muy concretas en otros, pero todas coherentes e interesantes.

En todos se nota un consenso en dirigir la campaña promocional a los Estados Unidos, lo cual nos indica que el empresario turístico regiomontano solo ve mercado potencial en los Estados Unidos; ahora que más particularmente, piden se concentre dicha campaña en el Estado de Texas, intensificada en las ciudades más importantes, como Houston, que es la que nos proporciona el grueso del turismo, San Antonio, Dallas y Forth Worth, en orden de importancia.

Se desea que la promoción se concentre en atraer a aquellos que pueden disponer de unos pocos días, (ya sea a fines de semana o días festivos) pero que sea una promoción planeada intensa e institucional y que se lleve

al cabo con la participación de la iniciativa privada, municipio, gobierno del Estado y Departamento de Turismo es total y federal.

Los medios sugeridos son muy variados (1) proponen se repartan folletos de la ciudad en hoteles, estaciones de ferrocarril, terminales de autobuses, aeropuertos, agencias de viajes y en todos aquellos lugares donde se encuentren personas que viajen y que en ellos se proporcione amplia información de todo tipo de espectáculos que vayan a realizarse, en especial de corridas de toros, fiestas regionales, bailes folklóricos y eventos importantes cualquiera que sea su magnitud; exposiciones agrícolas, genaderos, comerciales o de artesanía, etc.

Otra sugerencia es "crear nuevos centros comerciales, acrecentar y hacer publicidad a los ya existentes para atraer a un número mayor de personas que vengan a comprar a Monterrey". Puesto que es una área industrial y comercial muy importante, se podría tratar de capitalizar esa importancia y el conocimiento, que ya tienen al respecto en el extranjero, para atraer a otro tipo de visitantes.

Para la atracción de vacacionistas, proponen -- promoción en T.V.; programas especiales en los que se presenten documentales que dieran a conocer al televidente -- los atractivos de la región; si se ha dado por llamar a Monterrey "Reina de las Montañas", hacer la promoción a -- la gran belleza de las montañas que rodean a la ciudad, -- de la facilidad de llegar a ellas, de los deportes que -- pueden organizarse para quienes gusten del alpinismo.

(1) Cuadro #21.

Otra promoción adecuada nos dicen que podría -- ser a través del cine; presentar películas con bailes regionales, ballets folklóricos y naturalmente paisajes de los alrededores de Monterrey, y algunas partes de la ciudad que se consideran atractivas, pero como pide uno de los encuestados, "evitar ese tipo de cintas que hacen más daño que bien en las que se presenta una falsa imagen del mexicano, y por ello cuando llegan aquí los extranjeros se sienten defraudados de no encontrar los charros mexicanos a las "Mexican Señoritas" tocando castañuelas y vestidas a la española. Para aquel tipo de visitantes que -- constituye "una gran parte de los viajantes o sea las personas de mediana edad, jubilados que se desplazan huyendo de los rigores del invierno nórdico, se podría hacer una promoción a través de revistas especializadas, de prensa y radio, en los que se insistiera en la benignidad del -- clima durante la época invernal, cuando son escasos los días en que realmente llega a hacer frío intenso.

Entre este tipo de turistas se tiene un gran -- mercado potencial, puesto que a ellos no había que atraerlos solo del Estado de Texas, sino de Estados mucho más -- al norte, donde es verdaderamente extremo el invierno, además habría que procurarles las comodidades necesarias para lograr que su estancia se prolongara durante muchos días.

También hay quien propone se cree el "Circuito turístico de la frontera", y se dé a conocer a través de todos los medios con que se cuenta actualmente, que se coloquen mapas de gran tamaño a la orilla de las carreteras, y se impriman mapas manuales que se entreguen en las gasolineras de la frontera, a las personas que se dirigen al sur.

En fin, hay muchas y muy distantes proposiciones de los encuestados con respecto al problema promocional, en las cuales toman en cuenta por lo general, su caso particular y procuran resolver los problemas que enfrentan en una forma inmediata, sin pensar que la promoción debe ser hecha en forma tal que funcione al largo plazo.

2.- Atractivos turísticos en funcionamiento.

La opinión más generalizada entre nuestros encuestados es que los atractivos turísticos que se encuentran actualmente en funcionamiento son pocos y malos.

Uno de ellos dice: es urgentísimo mejorar las condiciones de las carreteras a Chipinque y a las Grutas de García, ya que son dos de los lugares de mayor atractivo en la región. "Hay que mejorar sus instalaciones y gestionar que se ofrezcan las facilidades mínimas y servicios que requieren los turistas".

Así como opina este empresario, lo hacen muchos más; otros nos hablan de la necesidad de mejorar las carreteras a la Cola de Caballo, de mejorar los servicios de la Presa de La Boca, de proporcionar servicios turísticos en la Huasteca, etc.

Casi todos están conscientes de la dificultad que entraña para el turismo, el trasladarse en su coche ya que las carreteras se encuentran en pésimas condiciones, por tanto un 19.4% sugiere que se mejoren las condiciones en que se encuentran dichas carreteras.

Además es opinión general que se limpien dichos paseos, puesto que algunos de ellos, como la Presa de La

Boca, están faltos de la higiene más elemental. Hay que arreglarlos, proporcionar mayor esparcimiento al visitante, ya que esto ayudaría a alargar la estancia turística, y bastaría de que en promedio se alargase 24 horas para que se lograra resolver en parte, algunos de los problemas con que se enfrenta el empresario turístico.

A más de un mejoramiento general a vías de comunicación, es indispensable el colocar señalamientos que faciliten la llegada del visitante a estos lugares, ya que esta misma falta de señalamiento hace que el turista se vea precisado, en algunas ocasiones a demandar los servicios de guías de turistas que según opinión de algunos de nuestros encuestados "es un elemento que no procede honradamente con quienes les están pagando sus servicios"

Existe además, tan escasa vigilancia en estos lugares que se prestan para muchos desmanes que desagradan al visitante y lo impulsan a no regresar, tal es la opinión de un 3.2% de los empresarios.

Así que si vamos sumando aquellos que piden se mejoren las carreteras, limpieza, buen trato, buenos guías y señalamientos, vemos que tenemos ya un 40.4% de los empresarios que están de acuerdo en que las malas condiciones actuales y que la falta de buenos servicios son causa primordial de que no venga el turismo, y que aquel que viene, no permanezca en la ciudad.

Podemos decir que son la mayor parte de los empresarios encuestados, los que piensan así, ya que solo un 8.9% cree que son adecuados y están en condiciones de prestar servicio apropiado.

En forma individual, las agencias de viajes su-

gieren que se arregle el Museo del Obispado, se den a conocer y se de oportunidad al visitante, de ver trabajar a algunos de los artesanos que tenemos en la ciudad.

Los alquiladores de autos no solo piden se mejoren los atractivos turísticos sino que se de un buen trato al visitante, ya que básico en la atracción del turismo es la amabilidad y el buen servicio.

Los bares y cabarets también, piden se mejoren los actuales lugares de recreo, a la vez de que creen deberían organizarse grupos (no guías de turistas profesionales) que orientaran y ayudaran al turista a formar un plan de recreo durante su estancia en la ciudad.

El comercio especializado ofrece solo las mismas sugerencias que los anteriores, la limpieza, los señalamientos y que se conserven tal como están actualmente los atractivos.

Entre los hoteles "AA" además de las sugerencias anteriores, hay quien propone, "empresas o personas conecedoras en el ramo, obtengan alguna concesión y sean ellas quienes inviertan en mejorar y arreglen los lugares de recreo".

Los hoteles "A" también tienen una sugerencia similar y pidan, además, se vigilen los precios que se cobran en dichos lugares, para que siendo módicos, sea mayor el número de personas que pueda visitarlos.

Los hoteles "B" creen, que además de mejorarlos, limpiarlos, etc. se les debe dar una publicidad adecuada para que el visitante que llega a la ciudad se sienta animado a visitarlos.

Igual que lo anterior, sugieren los hoteles "C" de los cuales gran parte no proporcionan el dato.

Los restaurantes, en su mayoría, no proporcionan respuesta alguna, y quienes la dan, piden se reacondicionen los lugares de esparcimiento, se de a conocer su ubicación y se pongan los señalamientos adecuados que permitan su fácil localización y arribo.

Los empresarios de transportes creen que sería adecuado el mejorar la transportación a aquellos sitios que puedan ser de interés para el visitante, ya por tratarse de lugares de gran belleza natural, arquitectónica o sitio histórico.

Los restaurantes encuestados no proporcionan -- respuesta alguna.

En resumen, los empresarios están de acuerdo en las malas condiciones en que se encuentran los atractivos turísticos de la región, y están conscientes de la necesidad de mejorarlos; mejorar las vías de comunicación y el buen trato al visitante, ya que este puede ser uno de los motivos por los que el turista no permanezca en la ciudad o sencillamente no venga a ella; pues no encuentra esparcimiento adecuado, y tal como dicen algunos de ellos, no encuentran servicios turísticos ni facilidades en la --- transportación, ni el buen trato a que tiene derecho todo aquel que viene a visitar la ciudad.

3.- Atractivos turísticos potenciales.

El conocimiento que los encuestados tienen de los atractivos con potencialidad turística en la región son escasos. A la pregunta que se les hizo, de cuál debe

ría ser la forma óptima de atraer visitantes a Monterrey poniendo en funcionamiento nuevos lugares de atractivo turístico, que a pesar de estar cercanos y ser explotables, a la fecha no se han utilizado; la gran mayoría de los encuestados respondió enlistando solo unos pocos lugares -- por ellos conocidos, y que no se han explotado o no se -- han acondicionado adecuadamente. Algunos otros, no muchos, si ofrecen sugerencias respecto a formas de aprovechar o levantar algunos nuevos centros de esparcimiento y se quejan de la descuidada explotación que hasta la fecha se ha hecho de montañas, cañones y cascadas, sugiriendo poner -- en operación ciudades fantasmas y viejas minas; elaborando e imprimiendo mapas adecuados en donde estén, marcando claramente la disponibilidad de servicios turísticos que existen en la actualidad, y levantar urgentemente los que sean necesarios para la atracción y retención del visitante.

Es indispensable también, dice otro de los empresarios turísticos, proporcionar los medios adecuados -- de transportación, conseguir que la auto-vía de ferrocarriles haga conexión con San Antonio; que haya en Monterrey Autocars para circuitos de recreo que servirían a -- las personas que no han venido en su propio auto pudiendo así visitar los alrededores a precios asequibles sin ser necesario utilizar los servicios de taxis o autos rentados que solo son vehículos para quienes disponen de altos ingresos. El transporte colectivo no es de fácil uso para quien viene de fuera y no conoce bien la ciudad, a más de no haber comodidades adecuadas en los autobuses que -- van a los lugares turísticos, y algunos ni tan siquiera -- llegan a ellos.

No es posible para un turista que carece de su

propio medio de transporte, el ir a un lugar tan cercano y de tanto atractivo como es Chipinque, si no renta un auto, ya que no existe ninguna compañía transportadora a -- ese lugar, lo mismo sucede a la Cola de Caballo, y así a otros lugares similares. Aún en aquellos a los que sí -- hay transportación, no es fácil para una persona foránea el utilizarlos ya que, por ejemplo, la línea de transportes que proporciona servicio a las Grutas de García, tiene muebles en malas condiciones, carentes de las comodidades mínimas.

Así que, según opinión de algunos de los encuestados, es indispensable el tener transportación fácil, cómoda y económica para darle al visitante la movilidad que se requiere, pues de que sirve tener alrededores tan hermosos y montañas con tantos rincones atractivos si aún en aquellos en que existen vías de comunicación, no hay --- transportación adecuada, cómoda y económica. Y aunque un gran porcentaje tienen sus propios muebles, tal vez hasta este tipo de turismo encontraría comodidad en utilizar -- circuitos turísticos.

Hay otras sugerencias, de acondicionar en forma adecuada la Presa La Boca, son varios los encuestados que opinan al respecto y cada uno de ellos, aporta ideas distintas e interesantes, tales como de poner un buen yate - para pasear por la presa, y en el cual se sirvan bebidas y comidas.

Otra sugestión es el acondicionar un espectáculo de luz y sonido con algún ballet acuático. También se cree adecuada la instalación de servicios para que acam-- pen los remolques proporcionándoles las comodidades indispensables, en alguna explanada cercana al vaso de la pre-

sa. Levantar un hotel, o bungalows para los vacacionis--tas, completándolo naturalmente, con un buen restaurant. Sembrar en la presa, peces de las clases que son propias para la pesca deportiva, y convertirla en un centro re---creativo de pesca y ski acuático.

Otra de las sugerencias es de acondicionar en los alrededores de Monterrey, lugares adecuados para acampar tanto para remolques, como para quienes gustan de --acampar al aire libre en tiendas o con equipo apropiado. A este tipo de campamentos se les debería de promover en especial para la época invernal entre aquellas personas --que viajando en su propio auto y remolque pasan largas --temporadas en los lugares donde encuentran las comodida--des, las atenciones, la economía y un clima más benigno --que en su lugar de residencia.

También creen que la explotación de las monta--ñas podría atraer nuevo turismo, pero aquí no hay sugerencias concretas, tan solo mencionan. Lo mismo sucede con Laguna de Sánchez, que sugieren se puede explotar prove--chosamente. Naturalmente que para esto es necesario el --acondicionar las vías de comunicación, pues actualmente --para lograr llegar a ella, solo hay caminos de difícil ac--ceso; uno que parte de la Villa de Santiago, que a pesar de ser algunos 30 kilómetros, es tan malo que toma varias horas al llegar; se cruzan sin embargo parajes de gran be--lleza natural. Existe otro camino que va a través del Ca--ñón de la Huasteca, pero tampoco es de fácil tránsito --puesto que solo jeep o camiones de redilas pueden reco---rrerlo. Hay un tercero que se encuentra en mejores condi--ciones; de Saltillo se vá a Arteaga por carretera pavimen--tada, y de ahí por un camino menos malo que los anterio--res, se llega a la laguna.

Sabemos que ahora se ha estado procurando mejorar el camino que parte de la Villa de Santiago, ya que - esto interesa a empresarios turísticos y agricultores de la región quienes desean sacar sus productos de esta parte de la sierra que es rica en árboles frutales, y enfrentan el problema de llegar a perder sus cosechas cuando en época de lluvias es imposible el tránsito de muebles. Por tanto, tal vez se pudiera hacer transitable en todas las épocas del año con la ayuda de agricultores, empresarios turísticos y gobierno que pudieran ser los más interesados en este camino.

Otra proposición más concreta es la de acondicionar, en el lecho del Río Santa Catarina, un lago artificial, donde haciendo una represa y abriendo un canal -- desde la Huasteca, se puede obtener la necesaria agua que alimente el mencionado lago y se podrían poner lanchas de remos y algunos sitios atractivos en las márgenes donde - se harían parques con juegos infantiles y restaurantes o balnearios, arreglando en sus alrededores un parque zoológico con animales de la región que fueran fáciles obtener y mantener, y más tarde irlo agrandando, a medida que se obtuvieran los recursos necesarios con los mismos ingresos que dejara la explotación de este centro de recreo.

Las "Grutas de Bustamante" es otro lugar que ha sido sugerido por varios empresarios; existe fácil acceso hasta la población de Bustamante y de allí se encuentran muy cercanas éstas, pero carecen de toda clase de comodidades, ya que para llegar hay que hacerlo a pie, y esto - es difícil para quien no guste de practicar el alpinismo. Además es necesario iluminarlas y explorarlas, ya que ni tan siquiera los lugareños las conocen; creen que a través de ellas se llegan a salir a otro de los municipios -

cercanos, así que si se pudieran iluminar, acondicionar - una fácil subida y explorarlas, sería atractivo para el - visitante y sabemos que ya existe el proyecto de iluminar las y con ello se podría atraer una gran cantidad de turismo como sucede en el centro del país con las Grutas de Cacahuamilpa que atraen varios cientos de personas por - semana.

Hay proposiciones de acondicionar nuevamente el teleférico que ascendía al Cerro de la Silla, ya que si - la inversión está hecha y es solo cuestión de seguridad, deben de ser pocos los requerimientos para la protección adecuada de quienes lo utilicen. Si en muchas partes del mundo existen estos teleféricos y constan de dispositivos de seguridad, por tanto, también a este pueden adaptarse.

Otra de las sugerencias es respecto a organizar visitas a las empresas regiomontanas, es decir, así como la Cervecería Cuauhtémoc permite visitas diarias a su -- planta a determinadas horas del día, en la misma forma -- otras empresas podrían cooperar con la industria turística permitiendo que los visitantes tuvieran acceso a sus - plantas, en días y horas marcadas.

También se sugiere volver a la antigua costum-- bre de las "serenatas" en la plaza Zaragoza que tanto llama la atención a los extranjeros, por tratarse de un -- uso original a una plaza y tan diferente a lo que ellos - habían visto en su país. En realidad debe pensarse en -- dar al extranjero algo diferente a lo que tienen, puesto que es lo que más los atrae: las diferencias existentes, las novedades en las costumbres y la forma tal vez anti-- cuada y romántica del "Old romantic México".

Es una idea que no es difícil de poner en práctica, ya que con una poca de cooperación de las autoridades municipales, disponiendo que las bandas toquen los domingos por la noche, se volvería a atraer a la gente de la ciudad para formar el ambiente necesario.

Otros empresarios piensan en la necesidad de -- que existan "Clubs nocturnos". Uno de ellos dice "urge la apertura de un centro nocturno elegante, serio, tipo familiar, que presente su primera variedad a las 10:30 P. M., un espectáculo típicamente mexicano. Este tipo de variedad ha sido explotado con éxito en las ciudades de México, Acapulco, Taxco y Guadalajara y es verdaderamente -- de lamentarse que Monterrey, siendo la tercera ciudad de la República no cuente con un sitio de este tipo para su diversión y esparcimiento.

Y en realidad si es verdad esto, ya que Monterrey carece casi por completo de sitios de esparcimiento nocturno, tal vez por tratarse de una ciudad de trabajo, pero hay que pensar que el visitante desea y busca esparcimiento por las noches y no encuentra lugares adecuados a los cuales asistir.

Otra sugerencia interesante es aquella que nos habla de crear un parque nacional en los alrededores de la población, en algún lugar de belleza natural, y que dicho parque fuera sembrado por los visitantes exclusivamente, es decir, aquel que llegara sembraría un árbol y se le pondría una pequeña placa con el nombre de la persona o de la familia que lo sembró, naturalmente que serían -- personas especializadas o jardineros quienes se encargasen del cuidado de los árboles ahí sembrados.

Otro empresario nos sugiere "podrían organizarse programas anuales con eventos de categoría como corridas de toros, temporada de ópera, juegos de football, temporadas teatrales, exposiciones de arte, ferias regionales, como de la Naranja en Montemorelos, en Allende, algunos otros en Villa de Santiago o Linares, y todo esto darlo a conocer en folletos con fechas señaladas y repartirlos en el país y en el extranjero. Se podría así vender lo que se llama "paquete" o sea un viaje preparado para distintos eventos, ya que gran cantidad de agencias de viajes en el vecino país del norte, no operan viajes a México".

Sin embargo, una gran cantidad de bellezas de la región no han sido ni tan siquiera nombradas por los empresarios; por ejemplo el Ojo de Agua de Sabinas, el cual con un poco de arreglo y algo de inversión podría llegar a tener un gran atractivo entre el turismo puesto que es un parque con grandes árboles, lugares con agua, vegetación, sitios apropiados para comer, asadores de carne, etc. Como se vé sería poco lo que habría que hacer para mejorarlo.

Otro atractivo, mucho más cercano y de más fácil arribo es el de las Aguas Termales de Topo Chico; ahí no podemos quejarnos de la falta de comunicación, tan solo de la falta de visión de los empresarios y la falta de información, ya que si se arreglaran adecuadamente estas aguas termales y se construyera una alberca adecuada, con otros sitios de recreo como podría ser una pequeña pista de golf, tener caballos para excursiones, mesas de boliche y de ping pong, etc. se podría atraer y retener al visitante, tal como lo vemos en otros centros de esparcimiento en el Estado de Puebla donde se atrae anual

mente una gran cantidad de visitantes o como es en los --
E.U. en Palm Springs en donde en medio del desierto se --
han hecho emporios turísticos.

Algunos otros, más lejanos, pero también accesi
bles, pueden ser las cercanías de Rayones, lugares de --
gran belleza y paisajes hermosos, donde, por carretera pa
vimentada, puede irse hasta Montemorelos, de ahí, actual
mente por terracería, pero ya está por terminarse la pavi
mentación, se llega a través de un cañón por donde corre
el Río Pilón, al que sigue la carretera y en medio de ve
getación exhuberante hay 40 kilómetros de Montemorelos a
Rayones, y sobre todo los últimos 20 kilómetros poseen --
paisajes, ojos de agua, pueblos pequeños pero pintorescos,
como El Barrial, el que tiene árboles de aguacate y nuez
de gran altura. Además, muy cerca de ahí aunque sin --
vías de comunicación adecuada, se encuentra Galeana, a so
lo 29 kilómetros por un camino transitable solo por jeeps
y camiones, en medio de la montaña entre lugares de gran
belleza tal como el "Puente de Dios", cañón impresionante
por su majestuosidad.

Ya ahí, en Galeana hay lugares como el "Paso --
del Gavilán" y "Laguna de Labradores" que pueden ser ade
cuados para ofrecer servicios turísticos. En esta misma
población y muy cercano, se encuentra el "Cerro del Poto
sí", cuya cima la corona la nieve gran parte del año. Has
ta él es posible ascender por carretera pavimentada, des
de los poblados en las faldas del cerro, en la cima se po
dría adecuar un albergue restaurante para el turismo.

Atractivos en los que no se ha pensado explotar
y que pueden atraer en especial turismo extranjero son --
los sitios arqueológicos; siempre se había dicho que Nue-

Otro empresario nos sugiere "podrían organizarse programas anuales con eventos de categoría como corridas de toros, temporada de Ópera, juegos de football, temporadas teatrales, exposiciones de arte, ferias regionales, como de la Naranja en Montemorelos, en Allende, algunos otros en Villa de Santiago o Linares, y todo esto darlo a conocer en folletos con fechas señaladas y repartirlos en el país y en el extranjero. Se podría así vender lo que se llama "paquete" o sea un viaje preparado para distintos eventos, ya que gran cantidad de agencias de viajes en el vecino país del norte, no operan viajes a México".

Sin embargo, una gran cantidad de bellezas de la región no han sido ni tan siquiera nombradas por los empresarios; por ejemplo el Ojo de Agua de Sabinas, el cual con un poco de arreglo y algo de inversión podría llegar a tener un gran atractivo entre el turismo puesto que es un parque con grandes árboles, lugares con agua, vegetación, sitios apropiados para comer, asadores de carne, etc. Como se vé sería poco lo que habría que hacer para mejorarlo.

Otro atractivo, mucho más cercano y de más fácil arribo es el de las Aguas Termales de Topo Chico; ahí no podemos quejarnos de la falta de comunicación, tan solo de la falta de visión de los empresarios y la falta de información, ya que si se arreglaran adecuadamente estas aguas termales y se construyera una alberca adecuada, con otros sitios de recreo como podría ser una pequeña pista de golf, tener caballos para excursiones, mesas de boliche y de ping pong, etc. se podría atraer y retener al visitante, tal como lo vemos en otros centros de esparcimiento en el Estado de Puebla donde se atrae anual

permitieran la visita y explicación de los petroglifos en contrados.

Existen otros lugares que son de interés arquitectónico tales como la iglesia de Villa de Santiago, la que posee atributos de arquitectura antigua. Otro lugar de interés arquitectónico, es Villa de García pero por el trazo de sus calles, ya que no son ni tan siquiera las callejuelas de otros pueblos, sino amplias pero cortadas, - es decir, toda la población es un laberinto pues sus calles tienen dos o tres cuadras y llegan a un final; no van a ninguna parte, además se trata de un pueblo con grandes árboles donde se cultiva la nuez. Por tanto, también este pueblo sería fácil el convertirlo en un lugar de atractivo para el turista. Se podría visitar, en un mismo día, el pueblo de Villa de García y las Grutas de García, otro día se podría ir a Santa Catarina y Cañón de la Huasteca, un tercero Cola de Caballo con su paso obligado por Villa de Santiago; otro día más Presa de la Boca, y así como con facilidad hemos creado un circuito turístico para cuatro días, podríamos crear varios más, se deberían pensar en diferentes prospectos con distintos lugares para varios gustos y posibilidades económicas, editarlos y repartirlos en los hoteles y así, el turista no sentiría que no tiene a donde ir que es una de las quejas que más se escuchan.

Otro lugar interesante es Mamulique, existe en este poblado, una pequeña presa colonial utilizada antiguamente para lavar el mineral, aunque su estilo arquitectónico no es muy depurado, tiene en cambio el atractivo de la antigüedad, de la conservación y de la belleza del río que la nutre, puesto que éste forma una cantidad increíble de pequeñas caídas de agua, -un poco más arriba -

de la presa, en un lugar conocido como Las Presitas- que son de atractivo natural, pero que actualmente carece de facilidades, tanto para llegar como para estancia del visitante. Para llegar al pueblo existe solo una mala brecha desde la Carretera Nacional, y en el poblado no hay ninguna conveniencia turística, ni alojamientos ni restaurantes.

Pero, eso no es todo. Casi cualquier cosa puede ser convertida en un atractivo turístico. Si nos preguntamos, qué es lo que desea el turista? todos tienen al menos una cosa en común, ver y conocer cosas diferentes, que no tengan en su ciudad de origen.

Lo que el turista busca cae dentro de tres grandes categorías: atractivos naturales; atractivos forjados por el hombre y eventos especiales.

Entre los primeros, o sea los atractivos naturales, aunque algunos empresarios turísticos aseguren que no los hay, no sale tan mal librada la comunidad ya que tenemos: Montañas, formaciones rocosas (Huasteca, Santiago), caídas de agua (Cola de Caballo y Mamulique), grutas (de García, Bustamante, Santiago), aguas termales (Topo Chico, El Bañito, San Ignacio), etc.

Entre los atractivos hechos por el hombre: presa (La Boca), edificios antiguos (el Obispado), campos de batallas (el mismo Obispado y la Ciudadela), iglesias antiguas (Catedral, Los Dulces Nombres, Santiago, Santa Catarina), acueductos y presas antiguas (La Fama y Mamulique), petrolifos y pinturas de pobladores pre coloniales (Piedras Pintas, Cueva Ahumada, Mina, La Huasteca), viejas minas (El Diente, Mamulique), fábricas que se pueden visitar (Cervecería Cuauhtémoc, Fundidora, Hylsa), artesana

nos trabajando (Telas hechas a mano, sopladores de vidrio, Cuero labrado, Casas de la asegurada) y así tantos más -- que se pueden crear.

De los eventos especiales se puede crear una -- larga lista y ser dada a conocer con la debida anticipación en los lugares escogidos: feria de la naranja, feria comercial e industrial, corridas de toros importantes, -- fiestas de Septiembre, escuela de verano, domingos culturales, torneos de golf, torneo de sky acuático, temporadas de ópera, temporadas de teatro, bailes folklóricos, -- feria de Santiago, Santa Catarina, feria comercial de Diciembre y más que pueden organizarse pero sobre todo, dar los a conocer y formar el "paquete" turístico.

Así como hemos mencionado estos lugares que pueden ser acondicionados para atraer y retener al visitante, podríamos seguir hablando de lugares tan cercanos como el Arroyo Elizondo, el Cerrito, la Punta de la Loma, Los Rodríguez, El Alamo, Allende y multitud de pequeñas poblaciones o rincones que no es difícil dar a conocer y acondicionar, o lugares de interés histórico como Cerralvo, -- Agualeguas y Linares.

Como podemos ver, lugares sí existen, pero si -- ni nosotros los conocemos, como es posible que pensemos -- en darlos a conocer.

Pero la atracción del turismo puede hacerse no solo en base a lugares cercanos de interés histórico, o -- de belleza natural, sino, aquí mismo, algunos empresarios podrían ayudar y ayudarse en la atracción y retención del turismo; si el comercio especializado no solo vende los -- productos de artesanía, sino también elabora algunos a la vista del visitante, puede ser un atractivo adicional pa-

ra el turismo; las casas de curiosidades podrían traer a alguna persona que en telares manuales elabore las telas que se vendan en el establecimiento; se puede tener algunos artesanos que trabajen la plata a la vista del público, el vidrio soplado, el cuero o la madera tallada.

Sería conveniente también elaborar algún producto que se venda especialmente aquí y no solo artículos -- que se traen de otras ciudades ya que el turista desea tener alguna cosa especial que no pueda comprar en ningún -- otro lado, tal como sucede en otros lugares donde el visitante, puede obtener por muy pocos centavos llaveros, plumas, ceniceros, pisapapeles, prendedores de plástico o algún material cerámico con algún símbolo de la ciudad que visita; aquí se podrían elaborar con la Catedral, la que es muy original y bonita, el Obispado, el Cerro de la Silla o algún otro edificio característico de la población y que ofrezca un recuerdo al turista para llevar a su lugar de origen pequeños regalos que a su vez tienen valor promocional.

4.- Prestación de servicios.

En esta pregunta de la prestación de servicios por las empresas que integran la industria turística del Estado, hubo una confusión de parte de los encuestados, -- ya que se preguntaba con respecto a los "servicios de la industria turística", o sea de ellos mismos, y lo que -- ellos respondieron se refería a la prestación de servicios de los organismos tales como la Delegación de Turismo, Cámara de Comercio o Asociación de Hoteleros, organizaciones oficiales que son auspiciadas por el Gobierno -- del Estado o por los empresarios mismos, por tanto las su gerencias se refieren a la prestación de los servicios --

que pueden dar estos organismos.

Uno de nuestros encuestados nos dice: "deberían de organizarse una escuela de capacitación para el personal que atiende al turismo, dar una cultura general a los guías y enseñarles historia y geografía del Estado para que puedan cumplir una verdadera misión". Y así como se expresa este encuestado, lo hacen otros, quienes están de acuerdo que debe mejorarse el servicio de guías de turistas e incrementar el nivel cultural de estas personas.

Otra sugerencia es de que se cambie el sentido negativo con que los ciudadanos ven al turista, que se les eduque para que comprendan la importancia que tiene para toda la ciudad conservar e incrementar la afluencia de visitantes.

Otros encuestados responden que se procure servir realmente al turismo proporcionándole toda la información que necesite, que se pongan casetas gratuitas que informen y resuelvan las dudas de las personas que no conocen nuestro medio.

Los restantes empresarios dicen que están bien los servicios turísticos que los organismos oficiales -- prestan.

Podemos ver por estas respuestas que sí hubo -- confusión, ya que lo tratábamos de conocer, es que otro tipo de servicios turísticos podían prestar ellos mismos para la atracción y retención del turismo en la ciudad. Por ejemplo, las agencias de viajes podrían elaborar algunos circuitos turísticos aquí en la población; los bares y cabarets podrían mejorar su variedad; los hoteles podrían ofrecer algún nuevo servicio o poner en servicio algunos nuevos hoteles en lugares claves para el turismo, -

etc.

D.- Otras consideraciones.

1.- El slogan: "Monterrey reina de las montañas".

Cuando a los empresarios de la industria turística se les preguntó cuál era su opinión respecto al "slogan" "Monterrey reina de las Montañas", se notó en sus -- respuestas incoherencia. Aún cuando al ver el cuadro #22, (slogan) parezca ser que la mayor parte, lo creen adecuado, en realidad hubo pocas respuestas que lo consideren - excelente; gran parte de aquellos a quienes gustó, respondieron que, "aunque es aceptable se puede buscar algo mejor, o algo que sea más representativo".

Entre aquellos que lo encontraron bueno, hay -- quien afirma que el "slogan" para ser gramaticalmente correcto, debería decir "Monterrey La Reina de las Monta--- ñas".

Quienes piensan que es poco representativo o poco adecuado, proponen se siga utilizando "La Sultana del Norte" o "Capital Industrial".

Hay otros que no creen pueda gustar el "slogan" reina de las montañas, porque su traducción a otros idiomas, no es agradable al oído, y en castellano es de difícil pronunciación para los extranjeros; la forma en que - sería más fácil usarlo, sería cambiando, al hacer la traducción al inglés como "Queen city of the Mountains", en que suena mejor y es similar al propuesto.

Los restantes empresarios turísticos respondieron que no saben, que no quieren opinar o simplemente dejaron en blanco los espacios.

Resumiendo parece ser que hay vaguedad en las respuestas, no existe uniformidad entre los empresarios, los cuales están poco interesados en lo que un "slogan" puede hacer en favor del turismo.

Hay algunas proposiciones dadas en el sentido de que la hechura de un "slogan" debe dejarse a expertos en publicidad.

2.- El mejor conocedor y/o promotor del turismo.

A diferencia del punto anterior si existe consistencia en las respuestas acerca de quienes son los mejores conocedores y promotores de la industria del turismo local, ya que, la Delegación de Turismo, uno de los organismos más y mejor conocidos entre los empresarios, obtuvo mayor puntuación (cuadro #23) dándole un primer lugar indiscutible, quedando en segundo lugar el Sr. Ing. José H. Muguerza, y cercana la Cámara de Comercio.

Hay también una serie de personas, conectadas con esta industria que fueron nombrados dentro de los cuestionarios y de ellos se pueden tomar personalidades dirigentes de empresas, hoteleros, de comercio especializado (casas de curiosidades) e incluso se ha respondido que la mejor promotora de turismo es la ciudad misma debido al carácter amigable de sus habitantes.

Es por tanto necesario, que antes de pensar en una persona hábil para hacer promoción para la atracción de visitantes, se piense en que la ciudad debe cubrir un mínimo de requerimientos, necesidades y comodidades que deben ser proporcionados al turismo, ejem.: honestidad en los precios y calidades, cortesía, amabilidad, limpieza de la ciudad, facilidades de tránsito, atractivos turísti

cos y diversiones que puedan retener al turista en la población.

Pero hubo un número considerable de respuestas negativas, puesto que se afirma que no existe en la ciudad ni quien conozca ni quien haya promovido el turismo.

Así pues, la Delegación de Turismo es bien considerada y reconocida por los empresarios turísticos.

IV

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA VIABILIDAD DE UN PLAN DE FOMENTO TURISTICO

Poco ha hecho el sector privado en relación a la atracción del turismo a la ciudad, los escasos intentos son debidos a unos cuantos empresarios, quienes hacen propaganda a su establecimiento en particular, pero como ellos mismos dicen, esto beneficia a todas las ramas de la economía en general, ya que, aquéllos atraídos por su promoción no solo asisten a su establecimiento, sino gastan en alojamiento, comida, diversiones, transporte, etc.

Sabemos que en la actualidad los empresarios turísticos regiomontanos invierten cerca de tres millones de pesos anuales en promoción, tanto en el país como en el extranjero, pero lo hacen en forma particular y desorganizada, gastando más y menos efectivamente que si se unieran los esfuerzos de todas las empresas turísticas.

Por ello se pensó en la formación de un plan integral de fomento turístico en el que participaran todos aquellos a quienes beneficia el turismo.

Deseando tener información que nos ayudara a normar nuestro criterio, incluimos en el cuestionario, preguntas que nos pudieran orientar para la integración y coordinación de dicho plan.

A.- Forma Óptima para reunir recursos económicos.

Sabiendo que para llevar a efecto un plan se requieren recursos económicos, la primera pregunta que se

hizo a los empresarios fué cual consideraban ellos que se ría la forma óptima de reunirlos; es decir se les pedía - que proporcionaran ideas factibles para la obtención de - fondos que sirvieran para integrar el plan de promoción.

Así que, a la pregunta de como se podrán reunir recursos económicos, cerca del 40% respondieron que se - podría imponer una cuota moderada y equitativa a las em- - presas beneficiadas, que pagarían en base, ya sea a su ca- - pital en giro, a sus utilidades o a sus ventas.

En esto están especialmente interesados el co- - mercio especializado, los hoteles de categoría "A", "B" y "C", y restaurantes, además, incluso aquellos que apare- - cen como que no quieren opinar, su respuesta completa es "no quieren opinar en tanto no se organicen totalmente", (las asociaciones que se encarguen del plan integral) pe- - ro en general, se nota un deseo de cooperación e interés hacia esta promoción.

Uno de los encuestados sugiere que "se junten - todas las cuotas pagadas a la Cámara de Comercio y a los organismos similares, por las empresas relacionadas con - el turismo; a la suma total de estas cuotas colectadas y otras aportaciones similares, se debe obtener una suma -- igual aportada por el Gobierno del Estado, la suma total de lo recaudado tanto privadamente como del Estado, debe- - rá ser igualada por aportaciones federales. Los fondos - municipales, estatales y federales irán por separado y se - rán adicionales a los que los grupos privados obtengan".

Otra proposición es que sea en forma coercitiva, que el Gobierno cobre un impuesto al turista, es decir -- que aquellas empresas que venden al visitante, tanto na- - cional como extranjero, tengan un impuesto especial e in-

directo, que pueda ser trasladado totalmente al comprador (de artículos o de servicios), y el empresario solo juegue el papel de recaudador (en esta proposición se encuentran especialmente interesados los hoteles de categoría "A", restaurantes de primera y bares).

Nos dicen "se sugiere la creación de un tipo de impuesto o contribución que fije el Gobierno del Estado a todas las empresas directa o indirectamente beneficiadas con el turismo".

Para que este impuesto sea justo y equitativo, se recomienda que se fije con base en los ingresos de cada una de las empresas que participan. Para asegurar la colaboración espontánea de todas esas empresas, se recomienda que el Gobierno del Estado autorice la repercusión de dicho impuesto en las cuentas de los clientes, como se hace en los Estados Unidos y en los países Europeos.

Otro encuestado incluso da un ejemplo de la forma en que podrá recaudarse el impuesto de los hoteles, -- "los hoteles deberán soportar el impuesto por cuarto, por noche, no bajo porcentaje de cargos totales, sino una cantidad "X" de pesos por cuarto. Esto se le cargará al --- cliente y no al hotel, y sería EXIGIDO que este cargo fue se hecho al cliente directamente y no que fuera incluido en la cuenta. El hotel actuará como cobrador y no como - pagador de impuestos".

Como se vé, ya existe una idea muy clara y definida de las necesidades y de la forma de solucionarlas, - puesto que son los encuestados mismos quienes sugieren soluciones de este tipo.

Pero las proposiciones no son solo de hoteles,

también entre el comercio especializado hay quien propone una solución similar, solo que aplicada a la inversa, es decir mientras que las soluciones anteriores desean se -- traslade el impuesto hacia adelante, esta persona sugiere sea hacia atrás ya que dice "una vez ya formada la institución o sociedad que se encarguen de las realizaciones de los diferentes proyectos para atraer turismo, esta misma asociación podría allegarse una lista de la totalidad de proveedores que están relacionados con turismo, para que estos a su vez en cada compra que hagan deduzcan \$2.00 por cada \$1,000.00 y este pequeño porcentaje pasaría a la institución antes mencionada, y en esta forma no se resiente la economía local, sino que se atraerá dinero de afuera, ya que muchos de los proveedores corresponden a otros Estados".

Esta idea no es tan solo de los propietarios de casas de curiosidades ya que hay otro que dice "en monterrey, y posiblemente en todo el país, grandes industriales y comerciantes, no ponen el menor interés en estas actividades, no obstante que en muchas ocasiones son directamente beneficiados, con el turismo, como es el caso de las siderúrgicas que proporcionan las estructuras para la edificación de hoteles, las fábricas de cemento, las de muebles, las de puertas y ventanas, los materiales eléctricos, etc. se dan casos de que una de estas ramas ganen en una sola ocasión más que un comercio en 10 años de operar".

Se deduce de lo anterior, que si existe verdadero interés en buscar una solución al problema de la promoción turística; hay también sugerencias de que se organice una asociación con la participación de los empresarios turísticos y que se obtengan los fondos en base de una -- cooperación voluntaria, aparte de que sobre la marcha se

implementarán ideas de como allegarse fondos extras, y piden también que aquellas empresas que actualmente hacen - algún tipo de promoción, continúen haciéndolo y que su colaboración al plan integral, sea una nueva participación.

Como se puede comprender, no es fácil que se pueda sostener un organismo en base a una cooperación voluntaria y esporádica, ya que habrá veces en las que las cooperaciones escasearían y no sería posible el sostener una promoción adecuada en tanto no se contase con una cantidad segura más o menos considerable. Por tanto, cualquier proposición en la que se pueda tener una recaudación periódica, creemos es mucho más adecuada.

Algunos otros piden sea el mismo Gobierno quien dedique fondos, tanto el estatal como el federal; y algunos más opinan que se use el proyecto de la Cámara de Comercio, pero la Cámara de Comercio no tiene elaborado ningún plan para obtener recursos.

Consideramos pues, que las primeras dos proposiciones son las que pueden ser más factibles y adecuadas o sea aquellas que proponen una cuota proporcional o un impuesto a las empresas turísticas.

B.- La colaboración de los empresarios en la tarea.

Dado que ya se había preguntado a los empresarios su opinión respecto a cuál sería la forma óptima de obtener fondos para un plan integral de promoción turística, ahora deseamos conocer, si estarían dispuestos a colaborar llevando adelante las proposiciones por ellos hechas. Se incluyó en el cuestionario una pregunta en la que se trataba de conocer su deseo de ayudar.

Hubo respuestas dicímiles, en algunas faltaba -

coherencia con el punto anterior, ya que de las agencias de viajes el 25% dicen pagarían la cuota y en el cuadro anterior solo el 12.5% proponen cuota como medio de obtener fondos, y el 12.5% que habla del impuesto, ya no dice nada respecto a pagarlo, en el resto si hay coherencia; - los bares también tienen diferencias entre una y otra respuesta, o sea quienes proponen cuotas para la obtención de fondos dicen que no darían ninguna ayuda; entre el comercio especializado el 50% propone cuota y el 42.3% están dispuestos a pagarla; en los hoteles "AA", sucede lo mismo, es decir quienes proponen cuota o impuesto, no dan respuesta que pueda ser derivada de la anterior, si proponen cuota, no necesariamente aseguran pagarla y con respecto al impuesto proponen hasta una forma de recaudarlos, pero no dicen si lo pagarían; en los hoteles "A" sucede al contrario ya que solo 33% proponen se cobre cuota, pero el 66% aseguran lo pagarían. En los hoteles "B" 40% propone la cuota y el 50% estaría dispuesto a pagarla. En categoría "C" también el 50% esta dispuesto a pagarla y el 42% fueron los que la propusieron. Entre los restaurantes encuestados mientras que solo el 27% proponen cuota el 36% estarían dispuestos a pagarla.

El resto de las empresas encuestadas parece ser más coherente.

Así que vemos que una gran parte de los encuestados, o sea un 40.6% asegura que estarían dispuestos a pagar una cuota para la ayuda de la obtención de fondos del plan integral de promoción turística, un 15.4% están en la mejor disposición de donar su tiempo y sus ideas en la elaboración de planes para allegarse fondos, o sea que creen se puede salir adelante obteniendo los recursos necesarios en base al trabajo de las comisiones.

Otros empresarios se encuentran dispuestos a me jo ra r sus instalaciones y servicios en el caso de que se lleve adelante el plan de promoción.

Algunos de los que propusieron el impuesto, están dispuestos a pagarlo y quienes no quieren opinar, ase gu ra n, que ya formadas las comisiones e integrado el plan, estarían dispuestos a considerarlo para saber cuál podría ser su colaboración.

Hay, como en todo, respuestas negativas puesto que un 22%, no da respuesta alguna. Esto tal vez pueda - deberse al hecho de que si ya habían contestado una pre-gu n ta anterior en la que se les preguntaba con relación a la elaboración de un plan, no consideraron necesario dar una nueva respuesta.

En resumen, hay interés en colaborar, en co n tr á n d o s e el empresario en la mejor disposición de ayudar a ob te n e r fondos para la formación del plan integral de promo-ci ó n t u r í s t i c a.

C.- Su coordinación.

Después de conocer las respuestas dadas por los empresarios acerca de cual sería la forma óptima de alle ga r s e r ec ur s o s para la realización de promoción turística a la región, y sobre cual sería su colaboración a esta ob te n c i ó n d e fo nd o s, se trató de saber a quién consideraban adecuado para la elaboración y realización de un plan integral, persona u organismo que lo integrara y llevara adelante.

Había cuatro proposiciones concretas: a) cada empresario, b) Las autoridades (organismos turísticos), -

c) las organizaciones a que pertenece (Cámara de Comercio, Asociación de Hoteleros, etc.) y d) un nuevo organismo -- mixto y representativo.

De las respuestas obtenidas el 62.9% está de -- acuerdo de que sería más conveniente un nuevo organismo - mixto y representativo; un 22.6% votó porque sean las mismas autoridades quienes realicen las promoción para la -- atracción de turismo al Estado; tan solo un 4.9% creen deberían ser los mismos organismos a que pertenecen y un -- 3.2% que cada empresario en particular; un 6.4% no respondió.

Por el número de respuestas obtenidas a favor - de un nuevo organismo mixto y representativo, se puede -- palpar el interés y el conocimiento que tienen los empresarios turísticos del problema que enfrentan con la falta de visitantes a la región, por tanto creen que un organismo nuevo mixto y representativo, podría ser quien encontraa las mejores soluciones, ya que dicho organismo estaría formado por empresarios que fueran representantes de toda la industria turística, y con ayuda gubernamental se integrara un plan para la promoción del turismo al Estado y así resolver, las dificultades por las que atraviesan - actualmente estas empresas.

Al lograrse la creación de este nuevo organismo, y con el conocimiento que tienen los empresarios de los - problemas actuales, coordinando la ayuda aportada por toda la industria turística, puede llevarse a cabo una promoción, tal como lo proponen algunos de ellos, en base a una propaganda real y positiva que influya en crear una - conciencia turística en todos los sectores de la economía ya que se sabe que únicamente 90,000 extranjeros nos visitaron durante los primeros seis meses del año de 1968, y

esta cantidad es muy inferior a la que visita en un solo día domingo algunas de las ciudades fronterizas. Nuestra ciudad es la más grande que se encuentra en el norte de México, es por tanto, muy importante promover Post-Convenciones, como las que se llevan a efecto constantemente en ciudades de Texas, como San Antonio, Houston, Forth Worth, Mc. Allen, etc. además para atraer al grueso de los visitantes, es necesaria una infraestructura turística bien planeada y bien elaborada. Se ha dicho que Monterrey es una ciudad industrial que poco puede ofrecer al turista, pero pensemos en el caso de la Ciudad de Houston, Texas, de la cual se decía que no tenía nada que ofrecer al turista por ser una ciudad estrictamente industrial y muy parecida, en varios aspectos a Monterrey. Sin embargo, la sección pública hizo los esfuerzos necesarios para la infraestructura y proporcionó el Buque de Guerra Texano, el Monumento a San Jacinto, carreteras, mapas, el Astrodome, etc. y así se proporcionó la infraestructura turística básica. Hoy en día, en combinación al sector público y privado, han hecho una magnífica labor y Houston se ha convertido en uno de los puntos turísticos más importantes de los Estados Unidos.

Esto que ha sido hecho en Houston, podría hacerse con menos trabajo y dinero en Monterrey, ya que la Ciudad cuenta con más recursos naturales que fácilmente pueden ser puestos al alcance del visitante.

ADDENDUM. EVALUACION DE LA OFERTA Y LA DEMANDA
TURISTICA DE MONTERREY

En esta parte del estudio, combinaremos los resultados que arrojó esta investigación sobre la oferta turística, y los principales hallazgos que respectivamente se encontraron en la investigación sobre la demanda turística, (1) con el propósito de esquematizar el marco donde operaría un plan diseñado para fomentar la industria turística local.

Primeramente, y en relación a la procedencia y ruta que sigue el visitante de Monterrey, tenemos que los nacionales proceden en su mayor parte del Distrito Federal Tamaulipas y Coahuila; y los norteamericanos en su mayor parte del Estado de Texas, New Jersey y Florida.

En estas condiciones encontramos que el factor distancia es determinante en la procedencia de los visitantes de nuestro Estado; muy marcadamente en el caso del turismo norteamericano, donde resulta obvio que a menor distancia más cantidad de visitantes, y menos marcadamente en cuanto al turismo nacional que nos visita, ya que si bien Tamaulipas y Coahuila nos proporcionan una gran cantidad de visitantes, el Distrito Federal es nuestro principal núcleo surtidor de turismo, esto derivado de la notable concentración económica que observa la Capital del país.

Si a lo anterior sumamos que el motivo princi--

(1) Ver Apéndice de esta Tesis.

pal de viaje de nuestros visitantes es el de "por nego---cios" y "de paso por el Estado" y el motivo menos recurrido es el de "vacaciones" se delimita claramente la escasa labor promocional hecha a nuestra ciudad en el terreno vacacional y consecuentemente la también escasa adecuación y dotación de nuevos atractivos turísticos con el afan de atraer y mantener más tiempo en nuestra ciudad a sus visitantes.

Si a esta altura recordamos que los gastos anuales en promoción turística realizados por esta industria, representaron solamente el 2.3% de los gastos totales de todos los establecimientos turísticos -algo así como 5 millones de pesos (1)- encontramos una respuesta a la falta de vacacionistas en nuestra ciudad; y una segunda respuesta la encontramos al considerar que hasta la fecha de levantar nuestra información el tipo de atractivos turísticos que se venían explotando localmente eran los tradicionales: Obispado, Cola de Caballo, etc., y aún así algunos de ellos se encontraban en pésimas condiciones y descuido. En la parte de este estudio dedicado a los atractivos turisticos potenciales hemos hecho una amplia discusión de aquellos que a nuestro juicio y al de los empresarios turisticos, son factibles de adecuar y acondicionar como solución a dos problemas que enfrenta esta industria con -- sus visitantes: 1o. ofrecerles algo bonito y diferente a lo suyo, natural o hecho por el hombre, con la finalidad expresa de despertarle el interés de que nos visite o -- bien de que regrese de nuevo a nuestra Ciudad; y 2o. aumentar la estancia del visitante en la Ciudad, ya que una de las principales quejas de ellos es de que "no hay mucho que hacer o ver".

(1) Ver pág. 36.

Aquí creo conveniente comentar la interrogativa de si la demanda crea la oferta o viceversa. El turismo a Monterrey, y consecuentemente su industria, ha experimentado dos fases perfectamente distintivas; una de ascenso o esplendor, con notable afluencia del turismo norteamericano, esta es al terminar la Segunda Guerra Mundial - cuando los norteamericanos se vieron con ahorros acumulados y decidieron viajar provocando con su exagerada demanda de servicios turísticos, en el caso de Monterrey, un impacto en la inversión de esta industria. En esta situación podemos hablar con certeza de que la demanda creó su oferta, iniciándose la estructuración de la actual industria turística local. Una segunda fase se puede denominar de ajuste en la cual Monterrey perdió preponderancia en el terreno turístico, al surgir a la competencia nuevas zonas turísticas en el resto del país y el extranjero, ocasionando una disminución en la actividad turística -- nuestra. Esta etapa es de la que por medio de un plan y una política de fomento turístico se debe sacar a nuestra industria, ya que dicha etapa se ha prolongado hasta la fecha de levantamiento de nuestra encuesta. Aquí podemos decir que la oferta debe crear su demanda; es necesario atraer más visitantes y lograr que permanezcan más tiempo en la ciudad a cambio de ofrecerles lo que a ellos les atrae o de ofrecerles algo mejor que las demás zonas turísticas competitivas del país y del extranjero.

También es conveniente señalar que en esta investigación encontramos que el grueso de la inversión turística está concentrado en actividades básicas: hoteles y restaurantes; habiéndose descuidado los demás rubros; -- fundamentalmente el de atractivos turísticos en general, centros nocturnos, paseos, tours, etc.

Este dato nos ayuda a conocer la respuesta al -

berá considerarse que el visitante nacional tiene un ingreso promedio mensual de \$4,663.00 y que el 60% del total de ellos tienen un rango de ingresos mensuales que varía entre \$1,500.00 y \$7,000.00; y que el norteamericano tiene un ingreso promedio de 800 dólares, teniendo el 81% de los visitantes de esta nacionalidad un ingreso mensual que varía entre 300 y 1,500 dólares.

Estos datos deben servir de guía para decidir - la calidad y el medio publicitario que conviene utilizar, para hacer llegar el mensaje promocional sobre los aspectos distintivos de nuestros atractivos turísticos.

Finalmente y en relación a la importancia de la industria turística en la economía local tenemos el dato que esta industria dá ocupación a 5,400 personas, que relacionando con la inversión de 314 millones de pesos, nos dá una razón de 17 personas ocupadas por cada millón de pesos invertidos; mientras que en la industria manufacturera de Nuevo León esta razón es de 10.5 personas por cada millón de pesos invertido (1).

Indudablemente que la importancia de esta industria también se manifiesta por los gastos que esta hace - en otros establecimientos y fuera de ella, tanto de inversión como en consumo, tal y como se vió en los puntos correspondientes de este estudio.

(1) Se supone una inversión de 17 mil millones de pesos con una ocupación de 180 mil personas (Fuente CoFIDE)

estado actual del turismo regiomontano, un círculo vicioso que debe romperse, como prerequisite a un nuevo despegue hacia la prosperidad.

Como complemento a la necesidad de diversificar la inversión turística tenemos que el grueso de los visitantes a Monterrey con el propósito de vacaciones, tanto en el caso del turista nacional como norteamericano, vienen atraídos por el "paisaje". Esto es un buen indicador que nos orienta hacia que rubro debe dirigirse el esfuerzo de mejoramiento y adecuación de atractivos turísticos. El paisaje de Nuevo León como ya vimos en la parte de -- atractivos potenciales, tiene una riqueza considerable -- que es factible de explotarse ampliamente; de ahí que consideremos este rubro como básico para que se dirija hacia él, parte del grueso de las inversiones en esta materia.

La urgencia de hacer algo a este respecto nos -- lo dice en forma clara el hecho de que, por lo menos en -- el caso de los norteamericanos, el principal factor promocional que influencia a los turistas a venir a Monterrey es "por recomendación de amigos o familiares" y "por experiencia propia". En esta forma los visitantes de ahora -- son los propagandistas de mañana y si estos no reciben -- una buena impresión, esto seguramente se reflejará en -- nuestras cifras turísticas.

Conjuntamente a la adecuación y dotación de -- atractivos turísticos, debe desplegarse una política de -- promoción que involucre un presupuesto definitivamente mayor, al que hasta la fecha se había estado erogando. Consideremos que esta dualidad de funciones es necesaria, -- pues, una sin la otra solo garantiza resultados mediocres.

Respecto al tipo y enfoque de la promoción, de-

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el análisis económico y de mercadotecnia de los establecimientos turísticos ubicados en la zona de -- Monterrey, encontramos que a pesar de la inmejorable localización del Estado de Nuevo León en cuanto a la cercanía con EE.UU. y especialmente con el Estado de Texas, que es nuestra principal fuente de turismo extranjero (1) la industria del turismo de Monterrey no ha alcanzado un nivel preponderante dentro del total de la actividad económica de la zona. No obstante también que nuestra ciudad y sus zonas adyacentes no son "pobres" turísticamente, antes -- bien poseen recursos turísticos en funcionamiento y potenciales que pudieran convertirse en un importante medio de atracción de visitantes, así mismo de prolongación de su estancia.

En estas condiciones consideramos necesario la planeación adecuada del fomento turístico, como única alternativa de colocar la zona de Monterrey, al mismo nivel de las zonas turísticas importantes del país.

A continuación se presentan combinados un tanto arbitrariamente, los hallazgos de nuestra investigación, con algunos de los elementos que estimamos deberían contener un plan turístico.

En lo Económico.

En cuanto a la Inversión de la zona en actividades turísticas encontramos una exagerada concentración de estas en las que podrían denominarse actividades tradicionales, ejem. el hospedaje. Para 1968 la inversión total

(1) Ver apéndice de esta tesis, sobre la Demanda Turística.

en la industria turística, casi el 47% estaba dedicado a hoteles. Asimismo de la inversión realizada por esta industria en activos fijos entre 1964 y 1968 en promedio el 36% vá a los hoteles (principalmente "AA"). Los hoteles "AA" acaparaban también el grueso de las inversiones en proceso y eran también quienes tenían planeadas las más elevadas inversiones futuras.

En base a lo anterior sugerimos que se aliente la diversificación de las inversiones hacia otras actividades complementarias tales como: un centro de convenciones, hipódromo, diversiones consistentes ya sea buenos espectáculos nocturnos (que realmente no existen aquí actualmente); hacia compañías de tours por los lugares históricos de la ciudad o sus cercanías; mejoramiento de los atractivos turísticos en funcionamiento, y habilitación de los potenciales. Ya en el cuerpo de la investigación se han señalado, la enorme cantidad de atractivos potenciales que podrían con algo de inversión, ponerse en funcionamiento.

De llevarse a cabo lo anterior, se podría lo---grar por un lado, alargar la estancia promedio de nues---tros visitantes, que actualmente es muy baja (1), y por el otro aumentar la afluencia de visitantes extranjeros y nacionales.

Ligado al aspecto inversiones, se encuentra el financiamiento. Encontramos que del total invertido entre 1964 y 1968 aproximadamente el 60% se financió con --ahorros propios de las empresas. A este respecto sugerimos que se le proporcione a los inversionistas orienta---ción sobre las fuentes de financiamiento, especialmente a las empresas pequeñas. Al mismo tiempo, en cuanto al Fon

(1) Ver apéndice sobre Demanda Turística.

do de Garantía y Fomento del Turismo creado por el Gobierno Federal, encontramos que solo habían gozado de sus beneficios de bajo interés y largo plazo algunos hoteles "AA" locales; debe pues dársele a este fondo promoción para que sean más beneficiados.

En lo Social.

Un plan de fomento turístico, deberá contener el aspecto adiestramiento del personal ocupado en esta actividad. En nuestra investigación encontramos que para 1968 estaban ocupados en esta actividad 5,400 personas de todos los niveles. Consideramos conveniente la implantación de cursos de capacitación de personal con la finalidad de mejorar las atenciones proporcionadas al visitante, lo cual seguramente repercutirá en una prolongación de la estancia promedio del turista y en los deseos de visitar de nuevo nuestro Estado. Estos cursos podrían coordinarse entre las distintas escuelas superiores de Monterrey, con la supervisión de las autoridades de turismo.

Conjuntamente con ello, sugerimos una campaña publicitaria masiva dirigida hacia la creación de una conciencia turística en la población, la cual también ayudará a hacer más placentera la estancia de los visitantes y consecuentemente a prolongar su estadía promedio.

Promocionalmente.

La industria turística gasta en promoción apenas un 2.3% de los gastos totales anuales, (5 millones de pesos), una cantidad ínfima. Además esta promoción se realiza desorganizadamente casi en su totalidad por únicamente los hoteles "AA" y el transporte aéreo. Aproximadamente el 40% de ese gasto es en promoción a través de folletos y el restante gasto es en radio, televisión y

prensa, medios usados tradicionalmente.

Consideramos necesario que en un plan de fomento turístico se incluya el aspecto promocional, que es el elemento clave que conecta los atractivos turísticos con el turista mismo.

Se debe diseñar una promoción integral de Monterrey, en forma ordenada y con objetivos bien delimitados para solucionar la desorganización y contradicciones en que se cae, cuando individualmente cada empresario realiza esta promoción.

A esta altura creemos conveniente aclarar lo siguiente: para que la promoción tenga éxito a largo plazo, ésta debe respaldarse con el mejoramiento de los atractivos turísticos en funcionamiento y con la puesta en operación de aquellos que en este estudio hemos denominado potenciales. De otra manera, los logros que se alcancen serán reducidos.

Esta promoción deberá estar dirigida, por un lado, a explotar el rico mercado de Texas y Estados cercanos a éste, concentrándose en las ciudades que nos proporcionen más turismo, y por el otro, hacia el turismo nacional, haciendo énfasis en la capital del país y Estados que circundan a Nuevo León.

Con menor intensidad deberán atacarse los mercados del resto de Estados Unidos y resto de México, ya que dichos mercados reciben una poderosa influencia de otras zonas turísticas del país y del extranjero.

Es importante señalar el hecho de que existe -- una buena disposición por parte de los empresarios turísticos, para que se ponga en marcha un plan de Fomento del Turismo. Están dispuestos a proporcionar su apoyo moral

y material.

Proponen que para reunir recursos económicos para este plan, se acuerde una cuota que deberán pagar las empresas turísticas, o en su defecto un impuesto que éstas puedan trasladar al turista.

Al mismo tiempo, los empresarios se inclinan hacia la formación de un organismo mixto (gobierno - iniciativa privada) que administre este plan.

A manera de aclaración debo agregar que como consecuencia de los resultados encontrados en este estudio, específicamente en relación a las posibilidades y conveniencia de este "plan de fomento del turismo" se logró fundamentalmente a instancias de La Delegación Federal y Dirección Estatal de Turismo que se firmara un acuerdo administrativo, entre el Gobierno del Estado y hoteleros, con la finalidad de formar un Fondo de Fomento Turístico.

Dicho acuerdo estipula el compromiso por parte de los hoteleros de ceder a dicho fondo una cuota igual al monto pagado al fisco por concepto de Ingresos Mercantiles (1.3%), siempre y cuando se permitiera que dicho monto fuese trasladable al cliente, jugando el hotelero el papel de recaudador.

Este fondo será utilizado en la promoción turística de la Entidad.

Anteproyecto de un Plan de Fomento Turístico para la Zona estudiada.

Tomando en consideración los elementos discutidos en el desarrollo de esta investigación, enseguida presento a manera de recomendación final en forma tentativa

y sujeto a modificaciones, un plan preliminar para fomentar la industria del turismo local. Este plan no tiene más pretensiones que los límites geográficos que comprende la zona estudiada, aunque pienso que la metodología -- aquí empleada podría tener alguna utilidad en el análisis de otras zonas turísticas del país.

Este plan se ha dividido en cuatro grandes apartados que son: Política, objetivos, programa y financiamiento.

POLITICA.

La política general a seguir por las autoridades de este ramo, en coordinación y con la colaboración de los empresarios turísticos quienes son los primeros beneficiados con cualquier labor encaminada a encumbrar esta actividad, deberá ser la de incrementar los ingresos por unidad de tiempo de los establecimientos componentes de la industria turística de la zona; ingresos que son derivados del gasto de los visitantes. En esta forma se repercutirá favorablemente sobre el resto de la economía -- con que la industria turística esta interrelacionada, lográndose el consiguiente impacto sobre los niveles de producción y el ingreso regional. Hago la aclaración de que el presente plan no prevé la forma en que se distribuirá este ingreso entre los distintos establecimientos componentes de esta industria, puesto que es un plan con caracteres generales; por consiguiente la forma de distribución que operará, estará en función de la eficiencia económica individual de las empresas y del grado de competencia existente en el mercado.

Otro ángulo de la política general, deberá ser el de pugnar por transformar a Monterrey y a Nuevo León de una zona en tránsito, en una zona más turística o de destino final, para el caso de los visitantes norteamericanos.

canos (1). "Una zona turística debe ser una zona de destino, es decir, una zona donde el viajero se dirige como finalidad de su viaje. Si esta condición no se satisface -- para un alto porcentaje de los viajeros, la zona podrá -- ser de tránsito, pero no podremos catalogarla como turística, salvo en el caso de que el viajero inducido a ello, haga una escala y permanezca más de 24 horas en la zona de que se trate".

Muy relacionado con esto, se encuentra la labor de atraer a más visitantes nacionales y extranjeros que -- tengan como objeto de su viaje el de "Vacaciones", ya que como se vió en el cuerpo de esta investigación, el principal propósito de viaje hacia nuestra zona es el de por -- "Negocios". Por consiguiente otro ángulo de la política general a seguir, deberá consistir en convertir a esta zona, en lugar apropiado para vacacionar, adecuándola con -- los elementos suficientes para poder competir favorablemente con otras zonas turísticas del país y del extranjero.

En cuanto al factor tiempo, la vigencia del presente plan comprende únicamente la primera etapa del mismo, o sea una etapa tentativa o preliminar de iniciación, posterior a la cual, se deberá hacer un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos para diseñar las subsecuentes etapas de un plan integral y definitivo de fomento turístico.

OBJETIVOS.

Definiremos como objetivos de este plan, aquellas metas o fines concretos y precisos por alcanzar, con

(1) Cuervo Raymundo; "Estudio y Desarrollo de las zonas turísticas; CUADERNOS TECNICOS DE TURISMO # 2 Instituto Mexicano de Investigaciones turísticas. México, D.F. Pág. 12

la puesta en operación de este plan.

Dichos objetivos los proponemos como prioridades dentro de esta primera etapa que supongo podría comprender de 1 a 3 años, dependiendo de la coordinación y apoyo que los distintos sectores den a este plan, y al organismo ejecutor que consideramos debe estar dirigido por las autoridades turísticas dependientes del Estado y la Federación.

Los objetivos concretos a alcanzar deberán ser los siguientes: prolongar la estancia promedio de los visitantes de la zona; atraer una creciente y mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros por unidad de tiempo; y lograr que quienes nos han visitado ya, regresen posteriormente.

El primero de ellos, prolongar la estancia, tiene su origen en uno de los principales problemas que observa el turismo local, o sea la falta de permanencia en esta zona. Exceptuando el caso de los que vienen por negocios, a quienes no se les puede inducir a alargar su estancia, los demás visitantes son factibles de ser influenciados.

El de aumentar la afluencia, se basa en tratar de conocer nuestro mercado para atacarlo técnicamente. Este objetivo se deriva de la necesidad de no quedarse atrás en la competencia que otras zonas turísticas están haciendo a la zona estudiada, y que afecta a la corriente turística que nos visita.

Por último lograr que regresen nuestros visitantes, se basa en saber proporcionarles lo que ellos desean y requieren para su satisfacción. Este objetivo está íntimamente relacionado con el anterior, pues en la medida que nuestros visitantes disfruten de su estadía, mejor --

imagen transmitirán de nuestro Estado, y tendrán mejor --
disposición para regresar.

PROGRAMA.

Definiremos programa como la utilización planeada de los medios y recursos disponibles, para lograr los objetivos estipulados; o también como "un plan concreto de realización que permite conseguir un objetivo" (1).

Aunque desde el punto de vista lógico, lo ideal sería estructurar un programa independiente para cada uno de los objetivos señalados, debido a la estrecha interrelación que existe entre estos objetivos, nuestro programa será general y se señalará oportunamente las repercusiones que tengan nuestras propuestas sobre cada uno de --
ellos.

Dentro de esta primera etapa consideramos que --
las siguientes tareas a realizarse, constituyen el prerequisite para lograr el "despegue hacia la prosperidad" de la industria turística local, y satisfarán los objetivos propuestos dentro de la política general establecida en --
este plan.

1.- Ambiente propicio para el turismo.

Este paso lo considero básico en la tarea de en
cumbrar esta actividad. Consiste en formar en la conciencia
de los habitantes de la zona, esa disposición favorable hacia el turista y hacia la industria que hemos denominado turística; un ambiente propicio que garantice el --
éxito de cualquier labor tendiente a dinamizar esta actividad. El objetivo último deberá ser el de formar, tanto

(1) O. Gelinier; Funciones y Tareas de Dirección General; Ediciones TEA, S.A., Madrid España, 1966., Pág. 163.

en el hombre de la calle como en el mismo empresario turístico, la conciencia de que el turismo puede beneficiar ampliamente a las empresas que viven de ella, y de que -- existe un alto grado de certeza de que estos beneficios -- se puedan aumentar mucho más, siempre y cuando exista una decidida colaboración y apoyo a los planes de fomento. -- Asimismo de que el ingreso regional generado de su explotación, se distribuye multiplicadamente entre otras industrias interrelacionados, en las cuales laboran una parte considerable de la población económicamente activa.

Parto de la firme creencia de cualquier región o comunidad, tiene potencial turístico por desarrollar en el muy rentable negocio turístico; y de que pocos turistas exigen del lugar visitado lujos ostentosos o escenarios espectaculares, antes bien, prefieren un lugar agradable y cómodo; algunas cosas interesantes por hacer o -- ver. Por lo tanto cualquier zona puede desarrollar estos requerimientos, pero primero se deben cumplir estos tres pasos básicos (1).

- 1o. Desarrollar en la conciencia de los habitantes el deseo de incrementar el turismo.
- 2o. Crear la conciencia en la necesidad de trabajar agresivamente en fomentar el potencial turístico que se tiene.
- 3o. Desarrollar estos potenciales consistentemente a largo plazo, y buscar nuevos potenciales.

Conjuntamente con lo anterior, se deberá desarrollar una campaña, para combatir ideas negativas tales como: "no tenemos nada de interés que ofrecer al turismo"; "la zona esta demasiado alejada de los sitios tradicionall

(1) U.S. Department of Commerce; The Tourist Business; U. S. Government Printing Office, Washington, 1958, pág. 5.

mente turísticos en México", etc., ya que como resultado de tal indecisión, se mantiene el Statu Quo, y desaprovechamos la tendencia de crecimiento económico de nuestro país y del extranjero, pues la economía se está expandiendo; la población está creciendo, el ingreso per-cápita incrementando y las vacaciones pagadas llegando, cada vez, a un núcleo mayor de la población.

Para lograr efectividad en la creación de un ambiente propicio al desarrollo turístico deberán utilizarse los medios modernos de propaganda: Programas de radio y televisión; documentales y películas; revistas, folletos, pláticas, etc., en fin los medios de comunicación masiva, que permitan cumplir esta tarea. Para asegurar resultados positivos, sería muy conveniente que gente especializada se responsabilizara de la planeación de la labor para crear una conciencia turística.

2.- Diversificar las Inversiones.

Considero que este paso constituye el sostén -- del presente programa. A lo largo de la investigación -- quedó establecido que el grueso de la inversión turística, tanto la que estaba en funcionamiento como la planeada, - se centralizaba en los rubros de hoteles y restaurantes, habiéndose descuidado otros rubros, tan importantes como - ellos, en la satisfacción de la demanda de los visitantes.

Creemos que en esta situación se encuentra la - clave a la respuesta, del porqué la poca efectividad de la escasa promoción, que se había realizado a favor del - Estado.

Consideramos que es indispensable para cual- -- quier zona receptora de visitantes contar con los servi- -- cios de hospedaje, alimentos, etc.; pero los viajeros tie- -- nen necesidad de otro tipo de bienes y servicios comple- --

mentarios; y esto se comprueba cuando recordamos que una de las principales quejas de los visitantes es de que hay poco que ver o hacer.

Vuelvo a exponer mi opinión de que cualquier -- promoción tendiente a atraer turistas a nuestra zona, tendrá poca efectividad, si ésta no es respaldada con una serie de realizaciones concretas en el campo de nuevas y diferentes inversiones en entrenamientos y atractivos en general, pues de otro modo, esta promoción posiblemente -- atraiga visitantes pero estos no permanecerán el tiempo -- que hubieran programado, ni regresarán, y posiblemente se convertirán en promotores negativos de nuestra zona.

Para lograr la diversificación de la inversión es requerimiento básico que los actuales o los potencia-- les empresarios turísticos, se encuentren convencidos de que invertir en nuevos y diferentes rubros, les puede proporcionar tan altos rendimientos como los de sus actuales empresas o los que se pueden obtener dentro de cualquier rama de la industria.

Para lograr este convencimiento, como primer paso, se deberá implementar un programa de investigación -- económica que contenga por lo menos los siguientes enfo-- ques:

10. Realizar estudios complementarios de nuestros merca-- dos específicos, para delimitarlos y atacarlos individualmente. El estudio de la demanda turística puede ser el punto de partida.
20. Estructurar un inventario de recursos turísticos y -- atractivos, y determinar cuáles de ellos son facti-- bles de adecuar y coordinar con los programas Federa-- les, Estatales y Municipales de obras y servicios.
30. Estudiar proyectos específicos de oportunidades turísg

ticas, evaluarlos y establecer prioridades.

- 4o. Difusión de los incentivos fiscales, que a nivel Federal y local, se pueden obtener para alentar la inversión turística.

Complementariamente a ésto, una revisión de estos incentivos pudiera arrojar resultados positivos a las labores de fomento turístico.

- 5o. Difusión de las facilidades financieras del Fondo de Fomento y Garantía del Turismo, creado por el Gobierno Federal, para alentar la inversión con el incentivo del bajo costo del capital, y más largo plazo.

Ya en el cuerpo de esta investigación, se hizo un análisis general, de los atractivos en funcionamiento y potenciales. Se determinó también qué factor impulsa a los vacacionistas, a venir a nuestra localidad. De ahí se puede madurar ideas diferentes sobre posibles rubros por invertir. Esta claro que mucho del éxito que obtuviera la inversión privada, dependerá del apoyo que se obtenga de la inversión pública quien es la indicada para dirigirse a frentes que son de su única incumbencia.

Para la complementación de la diversificación de las inversiones, deberán iniciarse una serie de etapas tales como la capacitación a todos los niveles, tanto de los actuales prestadores de servicios turísticos, como de las personas que en el futuro irá requiriendo el crecimiento y la diversificación de las empresas turísticas.

3.- La Promoción.

Después de conocer con que contamos en el ramo de atractivos, el paso que conjuntamente debe darse es informar al turista potencial que es lo que la zona puede ofrecerle.

Ya en el Estudio de la Demanda Turística se determinó en forma general, los lineamientos a seguir, en la tarea de promover nuestra región. Sin embargo para lograr efectividad en la promoción, ésta deberá ser encargada a profesionales especialistas en la materia, quienes requerirán previamente que se haya incluido en los estudios de mercado, este rubro.

Esta campaña pudiera ser respaldada por personas de la vida privada, cuyos puestos son claves en la comunidad.

Para soportar esta labor, se deberá recurrir a las asociaciones de automovilismo; agencias de viajes; -- las cámaras de comercio; oficinas de convenciones y oficiales de turismo, compañías de transporte, y otros medios similares.

Esta campaña promocional, planeada por los expertos y apoyada por la comunidad, no es necesario que sea muy elaborada, pero si debe de contener lo más representativo y efectivo de la región. En nuestro caso concreto; ya vimos con anterioridad, que el paisaje es el factor más importante en la motivación del viajero; éste elemento pues deberá ser incluido en películas, folletos, fotografías y transparencias, etc., que se darán a conocer en lugares detectados como mercados actuales y potenciales. Asimismo se pueden planear rutas turísticas, aprovechando la infraestructura existente en el Estado, y darse a conocer también. Elemento también importante es el folklore, tarea primera deberá ser el rescatarlo e incluirlo dentro del programa. Los eventos especiales, como ferias, exposiciones, teatro, sky, ballet, competencias de golf, competencias, etc., son también elementos básicos en la promoción.

En resumen, los pasos a seguir son los siguientes

tes:

- 1o. Encargar a profesionales expertos, la planeación de la promoción.
- 2o. Formar comités de apoyo dentro de la comunidad.
- 3o. Iniciarla.

FINANCIAMIENTO.

Para financiar este programa, la forma más apropiada para allegarse fondos, es aunando los esfuerzos de la iniciativa privada, que actualmente se encuentran separados, con los de las autoridades del ramo.

La aprobación de un impuesto al gasto del visitante, el cual sea recaudado por el empresario y entregado a la Tesorería del Estado, para con él dedicarlo exclusivamente al financiamiento de este plan, sería la forma más conveniente y rápida para lograr los objetivos aquí planteados.

Aunque según la opinión de los empresarios turísticos, la forma más conveniente para recaudar fondos es a través de una cuota, y de hecho actualmente se ha firmado un acuerdo entre Hoteleros y el Gobierno del Estado mediante el cual estos empresarios se comprometen a ceder una cuota para el fomento turístico; la solución que consideramos más efectiva es la de un Impuesto sobre toda la industria turística, y no exclusivamente sobre una parte de ella, ya que la principal desventaja de una cuota sería la falta de obligatoriedad, pues en un momento dado, algún empresario pudiera romper el compromiso, provocándose un desajuste en la continuidad de los programas.

La forma de distribución de estos ingresos entre las distintas etapas del plan aquí esbozado, deberá -

ser hecha en base a un estudio de costos y prioridades de dichas etapas.

Deberá recordarse, que este esfuerzo por fomentar la actividad turística, es una labor conjunta de los miembros de la comunidad, empresarios y autoridades, y no esperar crear la riqueza de la noche a la mañana; es definitivamente una tarea a largo plazo.

APENDICE SOBRE:
LA DEMANDA TURISTICA (1)

(1) Resumen de los principales hallazgos encontrados en la primera parte del Estudio integral del Turismo.

Los hoteles de Monterrey recibieron durante el año de 1968, un total de 536,000 visitantes, de los cuales 71% lo constituyeron nacionales y el resto extranjeros, fundamentalmente norteamericanos. Las estadísticas de la Delegación Estatal y Federal de Turismo registran que la mayor afluencia de visitantes a la ciudad, se realiza durante el verano ya que en los meses de Junio, Julio y Agosto de ese año, representaron el 40.7% del movimiento total.

Los siguientes datos sobre el turista de verano, son el resultado de una encuesta levantada por la Comisión de Fomento Industrial y Desarrollo Económico del Estado, durante los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto de 1968, entre los visitantes nacionales y extranjeros.

I.- PROCEDENCIA.

El 25.2% del total de visitantes nacionales y extranjeros de esta temporada, provienen de la capital del país; el 18.2% del Estado de Tamaulipas; el 11.8% del Estado de Texas; el 7.0% de Coahuila; y el resto de diferentes ciudades del país y de E.U.

Considerando independientemente al turismo nacional:

El 36.0% de éste proviene de la capital del país; 26.0% del Estado de Tamaulipas, el 10.0% de Coahuila; el 4.0% de Puebla; y el resto de otros Estados del País. El norteamericano proviene en 39.3% del Estado de Texas, sobresaliendo Dallas, San Antonio y Houston; el 6.0% de New Jersey; el 5.0% de Florida; el 4.0% de New York; el 4.0% de California; y el resto diversificadamente de los demás Estados de la Unión Americana.

II.- ADUANA UTILIZADA.

El 65% del turismo norteamericano que visitó -- Monterrey en esta temporada, entró al país por la aduana de Nuevo Laredo, Tamaulipas; el 8% por Reynosa, Tamaulipas; el 5% por el aeropuerto del norte; el 5% por Miguel Alemán, Tamaulipas; el 4% por Matamoros, Tamaulipas; y el resto por otras aduanas.

Las principales quejas del turista sobre el servicio proporcionado por las aduanas son: "pérdida de tiempo" y el que se les "cobra" indebidamente ciertos servicios de trámite.

III.- PROPOSITO DE VIAJE.

El principal propósito de viaje del turista nacional que visita Monterrey en esta temporada son los "negocios", con un 59%; en segundo término el que "vá de paso" hacia otra parte, representado por un 18% del total; y tan solo 5% vienen de vacaciones. En menor importancia están los motivos "razones de salud", "eventos especiales", "convenciones", etc.

Para el turista norteamericano, la mayor proporción fue acaparada también por los "negocios" ya que un 39% de ellos viajan a Monterrey por ese propósito; 27% va de paso, y 20% de vacaciones.

Por su parte, los nacionales que proceden de México, D.F., según el propósito de viaje un 59% vienen a "negocios", y solo 3% de "vacaciones"; en tanto que los norteamericanos que proceden de Texas, 56% vienen de vacaciones y solo 10% de negocios.

IV.- ESTANCIA.

El turista nacional permanece en la ciudad, un

promedio de 3.2 días, en tanto que el norteamericano 3.0 días.

Un 48% del total de turistas nacionales y extranjeros, permanece en la ciudad un día; 11% 2 días; 11% 3 días; 6% 4 días y el resto 5 y más días.

V.- MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.

Los visitantes nacionales arriban a esta ciudad de la siguiente forma: 34% en automóvil; 30% en autobús - de línea; 22% en ferrocarril; 13% en avión, y el resto en otras formas.

Los extranjeros observan las siguientes características: 81% en automóvil; 10% en avión; 6% en autobús - de línea y 1% en tren.

De acuerdo con la procedencia, el nacional que viene del Distrito Federal emplea ferrocarril en un 31%; 27% automóvil; 23% avión y 17% autobús.

El norteamericano que viene de Texas se comporta de la siguiente manera: 83% de ellos utilizan automóvil, 10% autobús y 7% avión.

VI.- FACTOR PROMOCIONAL DE INFLUENCIA.

En cuanto a la influencia que tienen los distintos medios o formas de promoción sobre la decisión del turista a visitar Monterrey, esta lo siguiente: a un 75% de los turistas nacionales no los influyó ningún factor; 8% "recomendación de amigos", y 7% "experiencia propia". En cambio al 34% de los turistas norteamericanos viajaron -- por "recomendación de otras personas"; 27% por "experiencia propia"; 4% por "folletos"; 2% por "revistas"; 1% por "periódicos"; 1% por "agencias de viajes"; 2% por otros y 29% "ninguno".

VII.- ATRACTIVOS TURISTICOS QUE IMPULSAN AL VACACIONISTA.

Los que visitaron la ciudad de "vacaciones" manifestaron que lo hicieron, atraídas por los recursos turísticos locales en la forma siguiente:

A un 33% de los nacionales los atrajo el "paisaje"; 15% "la industria"; 7% los "sitios históricos"; 25% otros y 20% ninguno.

Al 47% de los norteamericanos los atrajo el -- "paisaje"; 11% el "folklore"; 9% "sitios históricos"; 6% el "clima"; 4% el "desarrollo industrial"; 3% "arte o cultura"; 4% otros y 16% ninguno.

VIII.- OPINIONES DEL TURISTA.

En relación al costo del hospedaje y sobre la - alternativa de: "muy caro", "caro", "moderado" y "bajo", el 85% de los visitantes nacionales y extranjeros opinan que es moderado, y el resto principalmente que es caro.

Respecto a lo que más gustó de nuestra ciudad a los vacacionistas norteamericanos esta en primer lugar la "amabilidad de la gente" y el "paisaje" (montañas). A los "vacacionistas" nacionales, en orden de importancia: "diversiones"; "desarrollo comercial e industrial" y "amabilidad de la gente".

Sobre lo que más les disgustó o le hace falta a la ciudad, para el total del turismo esta en primer lugar el "mal estado de las calles", después lo "sucio de la -- ciudad"; "mal señalamiento"; y la falta de "centros noc-- turnos".

IX.- NIVEL DE INGRESO DEL TURISTA.

Del turismo nacional, un 14% gana menos de

\$1,500 mensuales; 30% entre \$1,501 y \$3,000; 19% entre -- \$3,001 y \$5,000; 11% entre \$5,001 y \$7,000; 8% entre \$7,001 y \$9,000; 2% no dieron dato y el resto más de \$9,000. El ingreso medio fué de \$4,663.

Del turismo norteamericano, un 5% gana menos de 300 dólares; 22% entre 301 y 500; 25% entre 501 y 700; -- 19% entre 701 y 1,000; 15% entre 1001 y 1,500; 4% no dieron dato, y el resto más de 1,500. El ingreso medio fué de 10,213 pesos para ellos.

X.- EL GASTO DEL TURISTA.

El gasto por persona diario de los nacionales - fué de 164 pesos, y para los norteamericanos 226 pesos.

El gasto por persona por viaje de los naciona-- les fué de 525 pesos, y para los norteamericanos 678.

Considerando que a Monterrey vinieron 536 mil - visitantes durante 1968; y que el gasto por persona por - viaje ponderado (suponiendo que 30% son nacionales y el - resto norteamericanos) fué de 575 pesos, tenemos que el - ingreso por turismo para ese año fué de 308 millones de - pesos, (sin incluir el gasto de más o menos 100 mil personas que no llegan a hotel).

APENDICE
METODOLOGICO

Para la obtención de los datos que componen este estudio, se determinó primero la zona geográfica que habría de considerarse, siendo ésta el área metropolitana de Monterrey, y la zona turística de Santiago. Al mismo tiempo para determinar también cuales de los establecimientos comerciales en esa zona, deberían ser tomados en cuenta como turísticos, se recurrió a dos fuentes: Primero, a la clasificación adoptada por la Dirección Estatal y Delegación Federal de Turismo, y segundo, a los resultados que arrojó la investigación de la demanda turística realizada por CoFIDE, los que indicaron a cuales establecimientos recurría el visitante de la ciudad para comprar bienes o servicios.

El universo de empresas turísticas resultante fué de 197 divididas en la siguiente forma: 8 agencias de viajes; 3 alquiladoras de autos; 10 bares y centros nocturnos; 46 casas de curiosidades; 8 hoteles "AA"; 9 hoteles "A"; 22 hoteles "B"; 14 hoteles "C"; una plaza de toros; 70 restaurantes; 3 compañías aéreas; y 3 compañías de transporte carretero.

Debido a que eran pocos establecimientos se decidió hacer un censo de ellos, con el cuestionario diseñado (1) lográndose cubrir con este tipo de levantamiento la mayor parte de ellos, excepto las curiosidades y los restaurantes (2).

Para las casas de curiosidades y los restaurantes fué necesario utilizar el muestreo, ya que resultó imposible completarles el censo.

(1) Ver parte final de este apéndice.

(2) El levantamiento de la información para cada establecimiento se realizó en tres etapas: por correo; visita personal y por teléfono.

La variable que se consideró de más variación, y en la cual se tenía más interés, fué la de ventas anuales. Se tomó una muestra piloto con los cuestionarios ya recogidos para ambos tipos de establecimientos, y se calculó el tamaño de la muestra procediéndose enseguida a sortearse aleatoriamente las empresas. Por teléfono y con visitas personales se encuestaron las empresas resultantes de las que todavía no se tenía el cuestionario, sustituyéndose aquellas que definitivamente se negaron a proporcionar información.

Las muestras obtenidas fueron aleatorias simples, en base a la fórmula (1):

$$n = \frac{N (Z S)^2}{N d^2 + (Z S)^2}$$

Donde N = Población; Z = Nivel de confianza; d = Error -

$S^2 = \frac{1}{N-1} \sum (Y_i - \bar{Y})^2$ (varianza); Y_i = Ventas del año -- 1967 de cada empresa \bar{Y} = Media anual de las ventas.

En el caso de las curiosidades, con una muestra piloto de aproximadamente el 20% de su universo se encontró que:

$$N = 46 \quad Z^2 = 4 \quad d = 36.8 \quad d^2 = 1354.2 \quad \bar{Y} = 367.6$$

$$S^2 = 29123.9$$

$$n = \frac{46 (4) (29123.9)}{46 (1354.2) + 116495.6} = \frac{5358797.6}{178788.8} = 30$$

(1) Yamane Taro. Elementary Sampling Theory. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1967. P. 81.

En esta forma con un nivel de confianza del 95% y con un error del 10%, se encontró una muestra total de 30 casas de curiosidades.

Después de utilizar todos los recursos, solo lo gré encuestar un total de 26 casas de curiosidades.

Procesados los datos, se encontró una media de las ventas de 405.3, ligeramente superior a la media encontrada en la muestra piloto que fué de 367.6.

Para los restaurantes se obtuvo una muestra piloto de aproximadamente el 13% de la población, encontrán dose que:

$$N = 70 \quad z^2 = 4 \quad d = 157.3 \quad d^2 = 24743.3$$

$$\bar{Y} = 1573.3 \quad s^2 = 206674.2$$

$$n = \frac{70 (4) (206674.2)}{70 (24743.3) + 4 (206674.2)} = \frac{57868776.0}{2558727.8} = 23$$

Con un nivel de confianza del 95% y con un error del 10% se encontró una muestra total de 23 restaurantes. De este total se lograron encuestar 22 restauran tes.

La media de ventas encontrada fué de 1715.9, mientras que la encontrada en la muestra piloto fué de 1573.3.

El procesamiento total de la información fué ma nual, auxiliándose con máquinas sumadoras y calculadoras.

APENDICE DE CUADROS

CUADRO # 1

INVERSION TOTAL (A JULIO DE 1968)

INDUSTRIA TURISTICA

Concepto Establecimientos	Inversión, Incluyendo In- muebles Propios y Rentados		Inversión, Incluyendo So- lo Inmuebles Propios	
	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%
Agencias de Viajes	4,349	.8	1,882	.6
Alquiladoras de Autos	7,472	1.4	3,471	1.1
Bares y Centros Nocturnos	13,160	2.5	9,923	3.2
Comercio Especializado	41,011	7.9	11,395	3.6
Hoteles AA	93,698	18.1	93,698	29.8
Hoteles A	26,288	5.1	26,288	8.4
Hoteles B	31,909	6.2	21,212	6.7
Hoteles C	15,000	2.9	5,463	1.7
Plaza de Toros	6,000	1.2	6,000	1.9
Restaurantes	181,643	35.2	42,743	13.6
Transportes Aéreos	4,480	.9	641	.2
Transportes Cerreteros	91,780	17.8	91,780	29.2
T o t a l	516,790	100.0	314,496	100.00

Fuente: Censo y Encuesta.

CUADRO # 3

INVERSIONES ANUALES EN ACTIVOS FIJOS

IND. TURISTICA

Años Categoría	1964		1965		1966		1967		1968	
	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%
A A	1,296	94.9	3,639	94.3	3,416	84.8	22,282	94.9	3,649	90.0
A	58	4.2	75	1.9	61	1.5	678	2.9	307	7.6
B	12	.9	-	--	514	12.7	451	1.9	80	2.0
C	--	--	147	3.8	38	1.0	80	.3	20	.4
T o t a l	1,336	100.0	3,861	100.0	4,029	100.0	23,491	100.0	4,056	100.0

Fuente: Censo

CUADRO # 4

INVERSIONES TOTALES ANUALES (Activos Fijos)
(Excluyendo Hoteles)
IND. TURISTICA

ESTABLECIMIENTOS	1964		1965		1966		1967		1968			
	Miles de Pesos	$\Delta\%$ Anual	Miles de Pesos	$\Delta\%$ Anual	Miles de Pesos	$\Delta\%$ Anual	Miles de Pesos	$\Delta\%$ Anual	Miles de Pesos	$\Delta\%$ Anual		
Agencias de viajes	23	.5	---	0.0	6	.1	---	32	---	858	10.1	
Alquiladoras de Autos	900	17.3	11.1	10.5	1,000	13.5	53.4	1,534	10.4	---	1,534	17.9
Bares y Centros Nocturnos	15	.3	853.0	1.3	937.5	1.200	-393.4	305	2.1	-100.0	---	0.0
Comercio Especializado	11	.2	-20.0	.1	2156.0	194	-75.1	68	.5	38.0	94	1.3
Restaurantes	1,264	24.2	427.1	56.6	-70.0	1,619	551.8	8,934	60.5	-81.0	1,702	19.9
Transportes Aéreos	---	---	---	0.0	---	400	120.0	881	6.0	55.0	1,370	15.8
Transportes Carreteros	3,000	57.5	0.0	31.5	0.0	3,000	0.0	3,000	20.3	---	3,000	35.0
T o t a l	5,213	100.0	---	100.0	---	7,419	100.0	---	100.0	---	8,558	100.0

* Los últimos cinco meses se estimaron.

Fuente: Censo y Encuesta

CUADRO # 5

INVERSIONES EN PROCESO
IND. TURISTICA

Establecimientos	Ya Invertido		Por Invertir		Total	
	Miles de Pesos	% V	Miles de Pesos	% V	Miles de Pesos	% H
Agencias de viajes	-	-	-	-	-	-
Alquiladoras de Autos	-	-	-	-	-	-
Bares y Centros Nocturnos	-	-	-	-	-	-
Comercio Especializado	4	.1	6	.1	10	.1
Hoteles A A	1,200	56.5	26,150	62.4	27,350	62.1
Hoteles A	116	5.5	122	.3	238	.5
Hoteles B	318	15.0	756	1.8	1,074	2.4
Hoteles C	27	1.3	41	-	68	.2
Plaza de Toros	-	-	-	-	-	-
Restaurantes	458	21.6	14,815	35.4	15,273	34.7
Transportes Aéreos	-	-	-	-	-	-
Transportes Carreteros	-	-	-	-	-	-
Total	2,123	100.0	41,890	100.0	44,013	100.0

Fuente: Censo y Encuesta

CUADRO # 6

APLICACION DE LOS GASTOS DE INVERSION
(1964 - 1968*) (Miles de Pesos)
IND. TURISTICA

E M P R E S A S	Materiales Para Construcción		Servicio Profesional y Mano de Obra		Muebles, Equipo y Enseres		Total	
	Miles de Pesos	% V	Miles de Pesos	% H	Miles de Pesos	% V	Miles de Pesos	% H
Agencias de viajes	--	---	31	.7	531	1.2	562	.7
Alquiladoras de Autos	--	---	128	2.8	5,201'	11.7	5,329	6.7
Bares y Centros Nocturnos	1,190	3.9	165	3.6	293	.7	1,648	2.1
Comercio Especializado	118	.2	9	.1	214	.5	341	.4
Hoteles AA	16,267	53.9	3,906	84.9	13,788	31.1	33,961	42.9
Hoteles A	153	.5	30	.7	984	2.2	1,167	1.5
Hoteles B	648	2.1	54	1.2	639	1.4	1,341	1.7
Hoteles C	214	1.0	15	.3	74	.1	303	.4
Restaurantes	11,574	38.4	261	5.7	6,832	15.4	18,667	23.6
Transportes Aéreos	--	---	--	--	2,080	4.7	2,080	2.6
Transportes Carreteros	--	---	--	--	13,750"	31.0	13,750	17.4
T o t a l	30,164	100.0	4,599	100.0	44,386	100.0	79,149	100.00

Se ha incluido lo ya invertido de las inversiones en proceso.

* Solo primeros 7 meses de 1968.

' y " incluye refacciones.

Fuente: Censo y Encuesta.

CUADRO # 7

DISPONIBILIDAD EN SERVICIOS TURISTICOS
ALGUNOS ESTABLECIMIENTOS DE LA INDUSTRIA

Hoteles

SERVICIOS Categoría	Cuartos	Camas		Camas		Sin Baño	%	Baños públicos	%
		%	Dobles	Sencillas	%				
A A	985	34.2	743	513	33.1	---	37.0	--	-
A	427	14.7	269	403	25.9	---	16.0	--	-
B	881	30.5	694	436	28.1	11	32.8	5	7.8
C	595	20.6	336	202	12.9	219	14.2	59	92.2
Total	2,888	100.0	2,042	1,554	100.0	230	100.0	64	100.0

Toros	Capacidad	Espectáculos		Personas
		Restaurantes	F	
Comidas:			%	
Internacionales		14	63.7	
Yucatecas		1	4.5	
Española		1	4.5	
Alimentos Ligeros		1	4.5	
Carnes Asadas		5	22.8	
Total		22	100.0	
Capacidad total 18,060 Comensales.				

Fuente: Censo y Encuesta.

ORIGEN DE LOS FONDOS CON QUE SE FINANCIARON
LAS INVERSIONES DE 1964 A 1968*

IND. TURISTICA

ORIGEN DE LOS FONDOS E M P R E S A S	PROPIOS				EXTERNOS				TOTAL			
	Miles de Pesos	% V	% H	Miles de Pesos	% V	% H	Miles de pesos	% H	Miles de pesos	% H	Miles de pesos	% H
Agencias de Viajes	377	.8	67.0	185	.6	33.0	562	100.0	562	100.0	562	.7
Alquiladoras de Autos	2,846	6.3	53.4	2,483	7.3	46.6	5,329	100.0	5,329	100.0	5,329	6.7
Bares y Centros Nocturnos	898	2.0	54.5	750	2.2	45.5	1,648	100.0	1,648	100.0	1,648	2.1
Comercio Especializado	193	.5	56.5	148	.4	43.5	341	100.0	341	100.0	341	.4
Hoteles "AA"	16,233	36.0	47.8	17,728	52.0	52.2	33,961	100.0	33,961	100.0	33,961	42.9
Hoteles "A"	984	2.2	84.3	183	.5	15.7	1,167	100.0	1,167	100.0	1,167	1.5
Hoteles "B"	640	1.4	47.7	701	2.1	52.3	1,341	100.0	1,341	100.0	1,341	1.7
Hoteles "C"	303	.7	100.0	--	--	--	303	100.0	303	100.0	303	.4
Restaurantes	6,757	15.0	36.2	11,910	34.9	63.8	18,667	100.0	18,667	100.0	18,667	23.6
Transporte Aéreo	2,080	4.6	100.0	--	--	--	2,080	100.0	2,080	100.0	2,080	2.6
Transporte Carretero	13,750	30.5	100.0	--	--	--	13,750	100.0	13,750	100.0	13,750	17.4
T o t a l	45,061	100.0	56.9	34,088	100.0	43.1	79,149	100.0	79,149	100.0	79,149	100.0

* Solo primeros 7 meses de 1968.
Fuente: Censo y Encuesta.

CUADRO # 9

ORIGEN DE LOS FONDOS EXTERNOS QUE FINANCIARON LAS
INVERSIONES DE IND. TURISTICA DE 1964-68
(Miles de Pesos)

E M P R E S A S	BANCOS COMERCIALES				FINANCIERAS, HIPOTE- CARIAS, Etc.				NO BANCARIAS				TOTAL DE FUN- DOS EXTERNOS Miles de Pesos	%	
	Miles de Pesos	% V	% H	Miles de Pesos	% V	% H	Miles de Pesos	% V	% H	Miles de Pesos	% V	% H			% H
Agencias de Viajes	185	1.7	100.0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100.0	185	.5
Alquiladoras de Autos	1,050	9.6	42.3	1,433	6.6	57.7	--	--	--	--	--	--	100.0	2,483	7.3
Bares y Centros Nocturnos	--	--	--	750	3.4	100.0	--	--	--	--	--	--	100.0	750	2.2
Comercio Especializado	97	.9	65.5	--	--	--	51	3.8	34.5	100.0	148	1.5	100.0	148	.5
Hoteles "A A"	1,737	15.8	9.8	15,477	71.1	87.3	514	38.6	2.9	100.0	17,728	52.0	100.0	17,728	52.0
Hoteles "A "	146	1.3	80.0	--	--	--	37	2.8	20.0	100.0	183	.5	100.0	183	.5
Hoteles "B "	262	2.4	37.4	67	.3	9.6	372	27.9	53.0	100.0	701	2.1	100.0	701	2.1
Restaurantes	7,503	68.3	63.0	4,049	18.6	34.0	358	26.9	3.0	100.0	11,910	34.9	100.0	11,910	34.9
T o t a l	10,980	100.0	32.2	21,776	100.0	63.9	1,332	100.0	3.9	100.0	34,088	100.0	100.0	34,088	100.0

Fuente: Censo y Encuesta

CUADRO # 10
SALARIOS MENSUALES Y PERSONAS OCUPADAS EN ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS
(Año 1968)

TIPO DE EMPLEO E M P L E O	Administradores		Empleados de Ofm.		Tenedores		Empleados de Serv.		Operarios	Salarios		Total de Personas						
	F	\$	F	\$	F	\$	F	\$		Totales mensuales	Salarios Tot. Anual							
Agencia de Viajes	9	43,875	4,875	18	26,466	1,470	45	123,462	3,086	12	15,840	1,320	---	209,643	2,515,716	84		
Aquilonadoras de Autos	4	12,000	3,000	4	6,000	1,500	---	---	---	---	---	---	---	883	28,600	20		
Bares y Cabarets	27	41,526	1,538	---	---	---	---	---	---	86	89,217	1,037	---	---	130,743	1,568,916	113	
Casas de Curiosidades	17	69,230	4,072	---	---	---	203	165,510	815	7	5,290	755	148	370,636	2,504	610,666	375	
Espectáculos	12	29,025	2,418	---	---	---	60	14,089	2,338	30	7,500	250	---	---	50,614	607,368	102	
Hoteles "A"	60	169,480	2,825	81	122,580	1,515	---	---	---	240	250,465	1,043	118	124,880	1,051	667,405	8,008,860	499
Hoteles "A"	29	34,140	1,866	---	---	---	---	---	---	78	68,233	875	35	34,440	984	156,813	1,881,756	142
Hoteles "B"	50	52,915	1,058	---	---	---	---	---	---	158	125,684	910	20	18,160	908	196,759	2,561,108	208
Hoteles "C"	52	31,465	983	---	---	---	---	---	---	51	41,002	805	---	---	---	72,467	869,604	83
Restaurantes	142	258,044	1,680	92	91,048	980	---	---	---	2,358	2,596,856	1,016	---	---	2,725,548	32,706,576	2,592	
Transporte Aéreo	4	40,000	10,000	42	81,742	1,246	52	96,156	3,048	8	7,244	905	---	---	225,152	2,701,704	86	
Transporte Carretero	10	56,000	5,800	342	369,920	1,140	---	---	---	744	988,060	1,328	---	---	1,435,980	17,231,760	1,096	
T O T A L	591	840,500	2,112	579	716,756	1,238	340	309,217	1,174	3,008	3,007,331	1,000	1,077	1,546,776	1,436,6,510,580	78,124,560	5,400	

FUENTE: Censo y Muestra.

CUADRO # 11

COMPRAS PARA VENTAS HECHAS POR LAS

CASAS DE CURIOSIDADES

(Miles de Pesos) Año 1968

Cantidad Producto	Miles de Pesos	%
Cuero	2,013	19.30
Oro y Plata	2,326	23.29
Metales	407	4.06
Madera	251	2.50
Licores	816	8.14
Ropa	52	.52
Pinturas	29	.29
Vidrio	37	.37
Palma y Vara	47	.47
Papel	124	1.23
Onix	80	.80
Barro	12	.12
Artesanía varia	3,438	34.20
Perfumería	442	4.39
T o t a l	10,074	100.00

Fuente: Encuesta.

CUADRO # 12

COMPRAS PARA LA VENTA HECHAS POR

LOS RESTAURANTES (Miles) 1968

EMPRESA	PRODUCTO	ALIMENTOS		VINOS Y LICORES		CERVEZA Y REFRESCO		ESPECTACULO		TOTAL
		Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	
Lares y Centros Nocturnos		184	5.1	2,617	73.1	780	21.8	---	---	3,581
Espectáculos		---	--	---	--	121	11.3	952	88.7	1,073
Total		184	4.0	2,617	56.2	901	19.4	952	20.4	4,654

Fuente: Encuesta

CUADRO # 13

COMPRAS TOTALES HECHAS POR IND. TURISTICA
(Miles de Pesos) 1968

CONCEPTO U P R I S A S	Papelería		Bebidas		Alimentos		Artesanía		Otros*		Loza y Mantelería		Ropa de cama y Jabones		Total				
	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%		Miles de Pesos	%		
Agencias de viajes	19	100.0													19	100.0			
Alquiladoras de autos																			
Bares y cabarets			3,397	25.6	94.9	184	.4	5.1							3,581	100.0			
Casas de curiosidades						10,074	100.0	100.0							10,074	100.0			
Espectáculos			121	.9	11.3				952	81.2	88.7				1,073	100.0			
Hoteles "A A"													245	22.5	245	100.0			
Hoteles "A"													291	26.7	291	100.0			
Hoteles "B"													353	32.4	353	100.0			
Hoteles "C"													201	18.4	201	100.0			
Restaurantes			9,758	73.5	17.7	44,587	99.6	81.0	221	18.8	.4	482	100.0	.9	55,048	100.0			
Transporte Aéreo																			
Transporte Carretero																			
TOTAL	19	100.0	15,276	100.0	18.7	41,771	100.0	67.2	10,074	100.0	14.2	1,173	100.0	1.7	1,090	100.0	1.5	70,885	100.0

Incluye en espectáculos; toros y en restaurantes; detergentes y jabones.

FUENTE: Censo y Encuesta.

CUADRO # 15

MESES DE MAYOR ACTIVIDAD
SEGUN OPINION DE EMPRESARIOS TURISTICOS

EMPRESAS MESES	Agencias de Viajes	Alq. de Autos	Bares	Casas de Curios	Hoteles				Plaza de Toros	Restau- rantes	Transporte		Total
					AA	A	B	C			Aéreo	Carretero	
Enero	-	-	3	2	-	1	-	-	4	-	-	10	
Febrero	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	-	3	
Marzo	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	
Abril	1	1	-	-	-	3	3	-	1	-	-	9	
Mayo	2	1	-	-	-	3	2	-	3	1	-	12	
Junio	7	1	1	10	10	9	2	1	9	1	-	59	
Julio	6	-	5	23	10	14	6	1	10	2	-	85	
Agosto	6	-	7	24	10	15	8	1	11	1	-	91	
Septiembre	2	-	1	-	-	6	8	-	4	1	1	23	
Octubre	-	-	-	-	-	1	3	-	2	-	-	6	
Noviembre	-	-	1	2	-	2	2	-	1	-	1	9	
Diciembre	-	-	5	2	-	2	5	-	7	-	1	22	
T o t a l	24	3	24	63	24	57	39	3	54	6	3	330	

Fuente: Censo y Encuesta.

CUADRO # 15-B

MESES DE MENOR ACTIVIDAD SEGUN OPINION
DE LOS EMPRESARIOS TURISTICOS

MESES	Agencias de Viajes		Alq. de Autos		Bares		Casas de Curios		Hoteles			Plaza de Toros		Restaurantes		Transporte		Total
	de Viajes	Autos	Bares	Curios	AA	A	B	C	Toros	Restaurantes	Aéreo	Carretero						
Enero	1	6	3	7	6	4	10	9	1	4	1	1	1	1	4	1	1	53
Febrero	1	1	1	11	1	6	14	12	-	11	1	1	1	1	11	1	1	60
Marzo	-	-	4	6	-	3	10	9	-	10	1	1	1	1	10	1	1	44
Abril	-	-	6	10	-	6	6	3	-	6	1	1	1	1	6	1	-	38
Mayo	-	-	2	10	1	2	2	1	-	2	1	1	1	1	2	1	1	21
Junio	-	-	-	1	2	-	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	7
Julio	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Agosto	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	1	1	2	1	1	4
Septiembre	-	2	1	5	1	1	1	-	-	2	-	-	-	2	2	-	-	13
Octubre	-	4	3	12	6	3	3	1	-	8	-	-	-	8	-	-	-	40
Noviembre	1	7	2	8	4	3	6	1	1	8	-	-	-	8	-	-	-	41
Diciembre	-	4	1	4	3	2	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	19
T o t a l	3	24	24	75	24	30	57	39	3	54	6	3	6	3	54	6	3	342

Fuente: Censo y Encuesta

CUADRO # 16

VENTAS TOTALES DE IND. TURISTICA
(Miles de pesos)

	1964			1965			1966			1967			1968*		
	Miles de Pesos	% V	Δ % Anual	Miles de Pesos	% V	Δ % Anual	Miles de Pesos	% V	Δ % Anual	Miles de Pesos	% V	Δ % Anual	Miles de Pesos	% V	Δ % Anual
Agencias de Viajes	4,422	2.2	1.2	4,956	2.2	52.7	7,566	2.8	2.7	7,773	2.5	22.5	5,556	2.7	22.5
Alquiladoras de Autos							1,414	.5	101.2	2,845	.9	-10.8	1,481	.7	-10.8
Bares y Clubs Nocturnos	8,227	4.2	31.6	10,823	4.7	14.3	12,376	4.7	16.1	14,367	4.7	2.2	8,563	4.1	2.2
Comercio Especializado	11,055	5.3	53.4	16,181	7.2	4.1	15,536	5.8	20.0	18,644	6.1	36.3	15,285	7.3	36.3
Espectáculos	1,462	.7	15.0	1,681	.7	15.0	1,933	.7	51.6	2,931	.9	.3	1,715	.8	.3
Hoteles "A A"	17,207	8.8	13.6	19,553	8.5	2.9	20,141	7.5	39.4	28,070	9.1	22.4	20,038	9.6	22.4
Hoteles "A"	6,455	3.3	8.8	5,935	2.5	14.5	6,789	2.5	1.4	6,893	2.2	1.5	4,079	1.9	1.5
Hoteles "B"	5,642	2.8	13.3	6,391	2.7	12.8	7,211	2.7	3.3	7,448	2.4	20.2	5,222	2.5	20.2
Hoteles "C"	1,773	.8	23.3	2,186	1.0	16.5	2,548	1.9	8.6	2,768	.9	27.7	2,062	1.0	27.7
Restaurantes	79,809	40.7	4.5	83,263	36.8	25.3	104,384	39.7	15.1	120,118	39.3	14.5	80,162	38.3	14.5
Transporte Aéreo	24,848	12.7	13.9	28,238	12.4	13.5	32,084	12.1	13.9	36,459	12.0	30.9	27,845	13.3	30.9
Transporte Carretero	36,537	18.5	32.3	48,331	21.3	9.6	52,969	20.1	10.2	58,398	19.0	9.8	37,416	17.8	9.8
T O T A L	197,457	100.0	15.2	227,558	100.0	15.1	261,960	100.0	17.1	306,714	100.0	17.0	209,424	100.0	17.0

*Cubre solo 7 meses

FUENTE: Censo y Encuesta

CUADRO # 17

ESTIMACION DE VENTAS AL TURISMO DE IND. TURISTICA
(Miles de Pesos)

Años	1967		Incremento 67-68		1968		1968*	
	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%	Miles de Pesos	%
Agencias de Viajes	1,966	.9	1,405	22.5	1,405	.9	2,408	.9
Alquiladoras de Autos	2,560	1.2	1,327	-11.1	1,327	.9	2,275	.9
Bares y Cabarets	9,770	4.5	5,823	2.2	5,823	3.9	9,983	3.9
Comercio Especializado	16,780	7.8	13,757	40.5	13,757	9.3	23,583	9.3
Espectáculos	1,906	.9	1,115	.3	1,115	.8	1,911	.8
Hoteles "AA"	28,070	13.0	20,038	22.4	20,038	13.5	34,350	13.5
Hoteles "A"	6,893	3.2	4,079	1.5	4,079	2.8	6,993	2.8
Hoteles "B"	7,448	3.5	5,222	20.2	5,222	3.5	8,952	3.5
Hoteles "C"	2,768	1.3	2,062	27.7	2,062	1.4	3,535	1.4
Restaurantes	78,076	36.2	52,146	14.5	52,146	35.2	89,393	35.2
Transporte Aéreo	24,500	11.3	18,712	30.9	18,712	12.6	32,078	12.6
Transporte Carretero	35,039	16.2	22,450	9.8	22,450	15.2	38,486	15.2
T o t a l	215,776	100.0	148,136	17.6	148,136	100.0	253,947	100.0

*Se estimaron para 12 meses

Fuente: Censo y Encuesta.

CUADRO # 18

UTILIDADES ANUALES (1968)

IND. TURISTICA

UTILIDADES EMPRESAS	ANTES DE IMPUESTOS (Miles de Pesos)	DESPUES DE IMPUESTOS (Miles de Pesos)
Agencias de Viajes	5,117	4,778
Alquiladoras de Autos	1,609	1,278
Bares y Cabarets	6,065	5,029
Casas de Curiosidades	6,926	4,633
Espectáculos	592	185
Hoteles "AA"	14,676	12,499
Hoteles "A"	3,020	2,518
Hoteles "B"	4,025	3,287
Hoteles "C"	1,364	1,006
Restaurantes	39,675	30,559
Transporte Aéreo	35,549	30,776
Transporte Carretero	42,400	40,550
T o t a l	161,018	137,098

Fuente: Censo y Encuesta.

CUADRO # 19

TIPO Y MONTO DE LA PROMOCION DE IND. JURISTICA
(Anual) 1968
PESOS

E M P R E S A S	Folletos	Carteles	Radio y T.V.	Tarjetas	Cerillos	Prensa	Otros	(Miles)		Duración
								Total	Lugares	
Agencias de Viajes	384,726	-	-	-	-	-	-	385	E. U. y Méx.	Permanente
Alquiladoras de Autos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mares y Cabarets	-	-	12,000	-	-	-	-	12	Texas	3 Meses
Casas de Curiosidades	-	-	-	17,335	14,260	7,790	-	39	Local	Permanente
Espectáculos	-	-	10,000	-	-	70,000	-	80	Texas	Verano
Hoteles "A A"	645,000	-	462,438	-	-	405,000	284,865	1,761	E. U.	Permanente
Hoteles " A "	2,442	6,600	25,663	6,842	-	616	29,326	71	E. U.	Permanente
Hoteles " B "	11,128	-	-	832	-	7,410	-	19	E. U.	Permanente
Hoteles " C "	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Restaurantes	335,378	-	64,612	-	-	224,532	-	645	E. U.	Permanente
Transporte Aéreo	500,000	-	1'000,000	-	-	500.000	-	2,000	-	-
Transporte Carretero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T o t a l	1'898,674	6,600	1'574,130	25,009	14,260	1'215,348	314,191	3,048	-	-

Fuente: Censo y Encuest...

CUADRO # 20

AUMENTO EN LAS VENTAS COMO
RESULTADO DE LA PROMOCION IND. TURISTICA

EMPRESAS	5%	10%	15%	20%	30%	Sin Dato	No Sabe	Total
Agencia de viajes	3	-	1	1	-	3	-	8
Agencia de Autos	-	-	-	-	-	3	-	3
Bares y Centros Nocturnos	-	1	-	-	-	9	-	10
Comercio Especializado	1	3	1	-	-	19	2	26
Espectáculos	-	-	-	1	-	-	-	1
Restaurantes	-	2	1	-	-	15	4	22
Transporte Aéreo	-	-	-	-	-	3	-	3
Transporte Carretero	-	-	-	-	-	3	-	3
Total	4	6	3	2	-	53	6	76
Hoteles								
AA	1	1	1	-	1	-	4	8
A	1	-	-	2	1	1	4	9
B	-	2	-	-	-	17	3	22
C	-	-	-	-	-	14	-	14
Total	2	3	1	2	2	32	11	43

Fuente: Censo y Encuesta.

OPINIONES SOBRE LA FORMA OPTIMA DE ATRAER TURISMO A MONTERREY

SEGUN LOS EMPRESARIOS TURISTICOS

PROPOSICIONES	Agencias Alquiladora de Viaje de autos		Comercio Especial AA		Hoteles		Plaza de Toros		Restaurantes		Transportes		Total
	A	B	A	B	A	B	Aéreo	Carretero					
Publicidad	4	1	20	5	5	17	2	-	7	2	-	63	
Establecer Oficinas en el extranjero.	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4	
Mejorando los atractivos y bellezas naturales.	-	-	2	1	-	-	-	-	1	-	-	4	
Con facilidad en las fronteras y aduanas.	-	-	1	1	4	-	-	-	-	-	-	6	
No permitir la promoción negativa. (películas)	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Propaganda oportuna a eventos importantes.	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	
Con precios razonables en hoteles y restaurantes.	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2	
Trato amable y honesto	-	-	1	-	-	2	4	-	-	-	-	7	
Promover excursiones	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	
Limpiar la ciudad y quitar mendigos.	-	-	2	-	-	-	4	-	1	-	-	7	
Mostrar que no estamos atraídos en todos los aspectos.	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	
Con fiestas regionales.	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	3	
Sin dato	1	2	4	2	1	3	4	-	9	1	2	29	
T o t a l	8	3	10	26	8	22	14	1	22	3	3	129	

CUADRO # 22

OPINION SOBRE EL SOLOGAN MONTERREY REINA DE LAS MONTAÑAS
DE EMPRESARIOS TURISTICOS

Empresas OPINION	Comercio				Hoteles			Res- tauran- tes		Transporte		Total F	%
	Agencia de Viajes	Alqui- ladora de Autos	Bares	Especia- lizado	AA	A	B	C	Espectáculo	Aéreo	Carretero		
Bueno	4	-	5	15	5	6	7	11	1	2	-	61	41.2
Regular	-	-	-	-	1	3	1	-	-	-	-	7	5.6
Malo	3	1	3	10	1	-	9	1	-	-	1	35	27.1
Sin dato	1	2	2	1	1	-	5	2	-	1	2	26	20.1
T o t a l	8	3	10	26	8	9	22	14	1	3	3	129	100.0

Fuente: Censo y Encuesta.

CUADRO # 23

OPINION DE LOS EMPRESARIOS TURISTICOS SOBRE QUIENES SON
LOS MEJORES PROMOTORES DE TURISMO A MONTERREY

PROMOTORES	F	%
Delegación de Turismo	53	31.6
Nadie	28	16.7
Ing. José H. Muguera	15	8.9
Cámara de Comercio	9	5.3
Arturo Torrallardona	8	4.8
Otros	55	32.7
T o t a l	168	100.0

Fuente: Censo y Encuesta.

ANEXO
CUESTIONARIO UTILIZADO

Nombre del Establecimiento _____

Actividad a la que se dedica _____

Nombre de la Razón Social o Persona Propietaria _____

Nombre y puesto de la persona que contestó el cuestiona--
rio _____

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO Y PROMOCION DEL TURISMO

I ASPECTOS ECONOMICOS

- 1) ¿En que medida reconoce los ingresos de su estableci--
miento como provenientes del turismo? _____ %
- 2) ¿Qué inversión representa su establecimiento actualmen--
te? \$ _____. De esta, cuánto se puede considerar
se dirige al turismo \$ _____.
- 3) ¿En los últimos cinco años, cuáles han sido las inver--
siones realizadas en su establecimiento, que se encuen--
tren ya en operación?

<u>Año</u>	<u>Activo Fijo</u>	<u>Activo Circulante</u>
1964	\$ _____	\$ _____
1965	_____	_____
1966	_____	_____
1967	_____	_____
1968	_____	_____

- 4) ¿A la fecha tiene usted alguna inversión en proceso? -

_____ Si así es, especifique lo siguiente:

Ya invertido \$ _____

Por invertir \$ _____

- 5) ¿A la fecha, que disponibilidad de Servicios Turísti--
cos tiene su establecimiento? _____

6) ¿En que fecha (año y mes) considera que sus inversiones en proceso entrarán en funcionamiento, y una vez completas que disponibilidad de servicios adicionales tendrá? _____

7) ¿Tiene usted planeado algún proyecto de inversión en su establecimiento, o fuera de él, pero dentro de la industria turística? _____. Si así es, especifique lo siguiente:

Año _____ Giro _____
Monto aproximado \$ _____

8) Para el financiamiento de las inversiones ya en operación o en proceso, de los últimos cinco años, cuáles han sido sus medios de obtención de fondos?

Fondos externos \$ _____ Fondos propios \$ _____

9) ¿De donde han provenido los fondos externos?

Fuentes Bancarias:

Bancos Comerciales \$ _____

Financieras, hipotecarias, etc. \$ _____

Fuentes No Bancarias: \$ _____

10) ¿De los fondos bancarios obtenidos, en que medida se ha hecho uso del Fondo de Garantía y Fomento del Turismo creado por el Gobierno Federal en 1956, y administrado por Nacional Financiera, S.A.? _____ %

11) ¿Cuáles han sido las razones por las que ha hecho o no uso de dicho fondo? _____

12) En promedio, durante los últimos doce meses, señale los siguientes datos respecto a las personas que labo

ran en su establecimiento:

<u>Tipo de Empleo</u>	<u>Núm. de Empleados</u>	<u>Salario Promedio Mensual</u>
_____	_____	\$ _____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
	Total _____	Total _____

Que no reciben sueldo.

<u>Tipo de Empleo</u>	<u>Núm. de Personas</u>	<u>Retribución Promedio Mensual</u>
_____	_____	\$ _____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
	Total _____	Total _____

(Anexe en hojas adicionales los datos faltantes)

- 13) ¿En promedio, durante los últimos doce meses, cuál ha sido el monto mensual de ventas en su establecimiento?
 \$ _____. ¿Cuánto estima provienen del turismo?
 \$ _____.

- 14) ¿Cuáles han sido sus ventas totales en los últimos -- años?
- | | |
|---------------|---------------|
| 1964 \$ _____ | 1965 \$ _____ |
| 1965 \$ _____ | 1967 \$ _____ |
| 1966 \$ _____ | |

- 15) ¿En su establecimiento, cuáles son los tres meses del año en que se registra mayor y menor actividad respectivamente?

<u>Mayor</u>	<u>Menor</u>
_____	_____
_____	_____
_____	_____

- 16) ¿En los últimos cinco años, que proporción considera usted, que el ingreso proveniente del turismo ha ido ocupando en los ingresos totales de su establecimiento?

Proporción Creciente _____

Proporción Decreciente _____

Proporción Constante _____

17) ¿Dentro de los establecimientos de la misma naturaleza y categoría que el suyo, cuál considera sea la tasa anual de rendimiento sobre el capital invertido?

entre	0	5%	_____
	5.1	10	_____
	10.1	15	_____
	15.1	20	_____
	20.1	30	_____
	30.1	más	_____

II ASPECTOS PROMOCIONALES

18) ¿En los últimos cinco años, ha realizado alguna promoción para su establecimiento que persiga como efecto directo o indirecto la atracción de turistas a Monterrey?

Si _____ No _____

19) ¿Qué tipo de promoción(es) realizó?

Medio	Duración	Ciudad(es)	Costo
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

20) ¿Qué resultados le ha dado dicha promoción?

Incremento de "Ventas" _____ % (Aproximadamente)

21) ¿Cuál considera usted que debiera ser la forma óptima para atraer más turistas a Monterrey?

En cuanto a Promoción: _____

En cuanto a atractivos turísticos ya en funcionamiento: _____

En cuanto a atractivos turísticos explotables: _____

En cuanto a la Prestación de Servicios por las empresas que integran la industria turística del Estado: _____

En cuanto a otros: _____

- 22) ¿Cuál es su opinión del Slogan "Monterrey Reina de -- las Montañas" como reflejo de nuestra ciudad para fines promocionales turísticos? _____
-
- 23) ¿A quien(es) considera como mejor conocedor o promotor del turismo en Monterrey? _____
-
- 24) ¿Cuál considera usted que sería la forma óptima de -- atraerse recursos económicos para la realización de -- un plan integral de Fomento Turístico en Nuevo León? _____
-
- 25) ¿Como integrante de la industria Turística del Estado, cuál sería su colaboración directa o indirecta para -- allegarse dichos fondos? _____
-
- 26) ¿Para la atracción de más turismo a Monterrey, quién considera usted debería realizar la promoción y coordinación de esfuerzos en su caso?
- 1.- Cada empresario individualmente _____
 - 2.- Las autoridades _____
 - 3.- Las asociaciones a las que pertenece _____
 - 4.- Un nuevo organismo mixto y representativo _____

27) ¿Tiene usted planeado algún proyecto de promoción para su establecimiento que implique la atracción de tu ristas a Monterrey?

<u>Medio</u>	<u>Duración</u>	<u>Ciudad(es)</u>	<u>Costo</u>
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

III INCIDENCIA DE LOS GASTOS TURISTICOS

28) ¿De las ventas en especie (Artículos, Alimentos, Medi camentos, etc.) hechas en su establecimiento, señale los siguientes datos acerca de las principales com--- pras que usted realiza anualmente a proveedores?

<u>CONCEPTO</u>	<u>MONTO</u>	<u>COMPRADO A:</u>	<u>LOCALIZACION DEL PROVEEDOR</u>
a.- _____	\$ _____	Intermediario _____ %	
_____		Fábrica _____ %	_____
			Ciudad
b.- _____	\$ _____	Intermediario _____ %	
_____		Fábrica _____ %	_____
			Ciudad
c.- _____	\$ _____	Intermediario _____ %	
_____		Fábrica _____ %	_____
			Ciudad

(Anexe en hojas adicionales los datos del resto de -- sus compras a proveedores importantes).

29) ¿De la inversión realizada en los últimos cinco años especifique los principales renglones de gasto (ejem. Servicios profesionales, mano de obra, materiales para construcción, aparatos eléctricos, etc.) y su monto aproximado?

<u>CONCEPTO</u>	<u>MONTO</u>	<u>COMPRADO A:</u>	<u>LOCALIZACION DEL PROVEEDOR</u>
a.- _____	\$ _____	Intermediario _____ %	
_____		Fábrica _____ %	_____
			Ciudad
b.- _____	\$ _____	Intermediario _____ %	
_____		Fábrica _____ %	_____
			Ciudad

c.- _____ \$ _____ Intermediario _____ %
_____ Fábrika _____ % _____
Ciudad

(Anexe en hojas adicionales los datos del resto de -- sus gastos de inversión importantes).

30) ¿De la operación normal de su establecimiento, especi-
fique los principales renglones de gasto corriente, -
así como su monto anual, excluyendo aquellos ya men--
cionados? (ejem. electricidad, mantenimiento, impues-
tos, agencias de publicidad, servicios bancarios, ren-
ta, etc.)

a.- _____ \$ _____
b.- _____ \$ _____
c.- _____ \$ _____

(Anexe en hojas adicionales los datos del resto de -- sus gastos corrientes importantes).

IV ASPECTOS VARIOS

31) ¿Dentro de su establecimiento, cuales considera que -
son los principales problemas que en última instancia
afectan a la Industria Turística? Especifíquelos y --
proponga soluciones.

BIBLIOGRAFIA

- Alemán Miguel; "Visión Panorámica del Turismo en México", Servicio 25; P.P.P. S.A., México, D.F.
- Centro de Investigaciones Económicas; Ocupación y Salarios en Monterrey Metropolitano; U.N.L., Fac. de Economía, Monterrey, N.L., 1963-64; 65 y 66.
- Comisión de Fomento Industrial y Desarrollo Económico del Estado; Análisis de la Demanda Turística en Nuevo León; - Dirección Estatal y Delegación Federal de Turismo- CoFIDE; Monterrey, N.L., 1970.
- Comisión Técnica de Turismo; El Turismo a la Vista de los Postulados Político-Doctrinales del Movimiento Revolucionario; publicaciones P.R.I., México 1964.
- Gelinier O.; Funciones y Tareas de Dirección General; Ediciones Tea, S.A., Madrid 1966.
- Legaspi Raul; "El Turismo en el Desarrollo Nacional", Servicio 25, P.P.P. S.A., México, D.F.
- López Rosado Diego; "Variaciones Cíclicas del Turismo", -- Servicio 25, P.P.P. S.A., México, D.F.
- McCarthy E. Jerome; Basic Marketing, a Managerial Approach; Irwin 1964, Ompwood, Ill.
- Oficina Internacional del Trabajo; Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones; Ginebra, 1958.
- S.I.C.; Dirección General de Estadística; V Censo de Servicios 1966; México, D.F., 1967.

U.S. Department of Commerce; Your Community can Profit -- From The Tourist Business; U.S. Government Printing Office, Washington, D.C. 1958.

Yamane Taro; Elementary Sampling Theory; Prentice Hall -- Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1967.

