

[\[Otra Búsqueda por Tesis\]](#) [\[Nueva Búsqueda\]](#)

Autor: Hernandez Mota, Patricia.

Título: Propuesta para la creacion de un centro de investigacion e informacion turistica en la ciudad de Tijuana / Patricia Hernandez Mota.

Editorial: Tijuana, B.C. : UABC : 1989.

Descripción: 78 h. ; 28 cm.

Notas: Tesis (Licenciatura)--Universidad Autonoma de Baja California. Escuela de Turismo, Tijuana, 1989.

Temas: Turismo - Mexico - Baja California - Tesis.
Turismo - Tesis.

Colección: Tesis

Inventario	Clasificación	Condición	Circulación	Fecha Venc
041486	G 155 .T5 H47 1989	Disponible	Acervo General	-----

[\[Otra Búsqueda por Tesis\]](#) [\[Nueva Búsqueda\]](#)

CENTRO DE INVESTIGACIONES HISTORICAS UNAM-UABC

I N D I C E

Págs.

INTRODUCCION

CAPITULO I

GENERALIDADES 1-10

1.1 Los Servicios Turísticos.

1.2 La información y la promoción.

CAPITULO II

ANTECEDENTES HISTORICOS 11-49

2.1 La primera caseta de información turística.

2.2 Esfuerzos por conservar y mejorar la corriente turística.

2.3 La segunda caseta de información turística.

2.4 Nuevo organismo de turismo.

2.5 Tercera caseta de información turística y otras actividades.

2.6 Nuevas casetas de información.

2.7 Nuevos intentos para integrar un sistema de información turística.

2.8 Moderna caseta de información.

2.9 Caseta de información de reciente creación.

2.10 Conclusiones sobre la prestación del servicio de información.

CAPITULO III

LA DEMANDA DE INFORMACION TURISTICA EN TIJUANA . . .	50-58
--	-------

CAPITULO IV

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO DE INVESTIGACION E INFORMACION TURISTICA, CUYA CREACION SE PROPONE EN LA CIUDAD DE TIJUANA.	59-73
--	-------

4.1 Objetivos del Centro de Investigación e Información Turística.

4.2 Estructura.

4.3 Funcionamiento.

CONCLUSIONES

Y RECOMENDACIONES

El turismo para nosotros no es una actividad puramente económica. Es una actividad fundamentalmente cultural, es un medio de conocimiento, de comunicación y de encuentro entre grupos humanos, entre grupos sociales y concebido así sin despremiar en absoluto su dimensión económica y comercial, entendemos que es una actividad básica y fundamental de cualquier sociedad moderna.

Manuel Ortuño.

INTRODUCCION

Una de las razones principales que me motivaron a realizar el presente trabajo fue la inquietud que experimenté al coordinar la caseta de información turística de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tijuana. Durante un año observé que la información de que se dispone sobre los atractivos, el equipamiento, la infraestructura y los servicios turísticos, así como de las formalidades migratorias y legales, en general, en la ciudad de Tijuana y en la península de Baja California es incompleta. Lo que no satisface del todo la expectativa de los visitantes que se acercan a las casetas de información turística tratando de obtener el conocimiento necesario sobre los aspectos mencionados; aprovechando así al máximo, su estancia en la ciudad y la región y cumplir con las diversas finalidades que los motivaron a visitar la entidad.

Considerando lo anterior, se puede percibir la existencia de un problema: ¿Cómo satisfacer adecuada y sistemáticamente la demanda de información turística que existe en la ciudad? Por otra parte, se aprecia que los organismos turísticos no tienen prevista la actualización de la información, que está íntimamente ligada a su principal actividad que es la promoción.

OBJETIVOS.

Los objetivos de este trabajo son: 1) Conocer los antecedentes de la información turística en la localidad; 2) analizar la demanda y el servicio de información que se ofrece actualmente al visitante en las casetas de información turística de la ciudad de Tijuana; 3) esclarecer las finalidades de la información turística que han justificado la instalación de las casetas de información; 4) proponer una alternativa de solución al problema planteado para atender eficazmente la demanda de información turística que existe en la ciudad de Tijuana.

Los objetivos anteriores orientan respecto a los métodos a seguir para alcanzarlos. Los objetivos primero y tercero requirieron de investigación histórica que permitió conocer los antecedentes de la información turística, así como el esclarecimiento de las finalidades que justificaron la instalación de las casetas de información.

Para tal investigación se utilizaron los métodos y técnicas propias de la historia que consisten en selección y delimitación del tema, recabar información en fuentes documentales, ordenarla, analizarla e interpretarla. (1)

(1) Ciro F. Cardoso. Introducción al Trabajo de la Investigación Histórica. Grupo Editorial Grijalbo. Edición Barcelona, 1985, págs. 135-151.

En el caso de la presente investigación, recabé la información contenida en los periódicos "El Heraldó de Baja California" y "Noticias" a partir de la década de 1950; de 1970 en adelante el diario "El Mexicano" y el semanario "Zeta", así como las revistas Canaco, Baja-Tur y Sector Informativo. Asimismo, realicé entrevistas de historia oral, entre antiguos empleados y funcionarios del medio turístico. Posteriormente procedí a la ordenación, análisis e interpretación de la información y finalmente elaboré la síntesis que dio lugar a la redacción del capítulo sobre los antecedentes históricos de las casetas de información turística en la ciudad.

A su vez, el objetivo número 2 requirió de investigación de campo, siguiendo el método de las ciencias sociales. Por lo que procedí a plantear el problema, fijar los objetivos, formular y operacionalizar las hipótesis, estructurar el cuestionario, determinar la muestra y concluí con la proposición de una alternativa de solución al problema planteado.

Las hipótesis de tipo exploratorio que formulé como guía para abordar el estudio de este problema, fueron las siguientes: - 1) los principales motivos que atraen a los visitantes a la ciudad son: las compras, el esparcimiento, la alimentación, el conocer otro país; 2) el tipo de visitantes extranjeros que acuden a esta ciudad son principalmente profesionistas y empleados; 3) un gran porcentaje de los visitantes llegan por primera vez a la ciudad, por lo que requieren de mayor información.

Como puede observarse, en las hipótesis anteriores la variable independiente, es decir el elemento que condiciona o determina la presencia de las otras variables, es el visitante - que constituye el principal elemento de la demanda turística, - mientras que la variable dependiente en la 1ra. hipótesis se refiere a distintos elementos de la oferta: atractivos, e información suficiente y actualizada. En las 2 últimas se atienden a 2 elementos de la demanda: el tipo de visitante y la frecuencia - de las visitas a la ciudad.

Para operacionalizar las hipótesis anteriores, fue necesario deducir las consecuencias verificables y someterlas a una comprobación empírica, que consistió en la aplicación de un cuestionario a los visitantes que acudieron a solicitar información a la caseta de la Cámara de Comercio. Además se realizaron entrevistas con el personal que labora en las casetas de información y se consultaron documentos sobre promoción e información - presentadas en distintos foros de análisis turísticos organizados en la ciudad por el Comité de Planeación para el Desarrollo del Municipio de Tijuana y la Cámara Nacional de Comercio, así como bibliografía sobre materia turística.

La estructura del presente trabajo consta de 4 capítulos - además de la introducción, las conclusiones y recomendaciones: 1) Generalidades, 2) Antecedentes Históricos 3) La Demanda de - Información Turística en Tijuana 4) Estructura y Funcionamiento del Centro de Investigación e Información Turística.

En las Generalidades se precisan los conceptos básicos que se manejan en el desarrollo de esta investigación: turismo, servicios turísticos, sistema turístico, información y promoción turística. En cuanto a los antecedentes históricos, se describe y explica el proceso histórico de la información turística en la ciudad de Tijuana, mediante el cual se analiza la calidad de este servicio, su justificación y el establecimiento de las oficinas de información turística y se demuestra que a pesar de la preocupación de los organismos turísticos por atender al servicio de información ésta no logra actualizarse debido a que no existe un organismo dedicado exclusivamente a la investigación que esté continuamente alimentado el acervo informativo. Con relación a la demanda de información turística, se analiza a través de encuestas a visitantes e informadores, entrevistas a empleados y funcionarios del medio turístico y solicitudes de información que se recibieron por correspondencia y por la vía telefónica, de manera que se incluye tanto a visitantes efectivos como potenciales. Así, se pudieron clasificar los diferentes tipos de requerimientos informativos, la clase de visitantes y sus motivaciones y la frecuencia de las visitas en relación con la necesidad de información. Todo lo cual demostró la demanda de información que constantemente solicitan tanto los visitantes efectivos, como los potenciales, los primeros personalmente y los segundos por correo o por teléfono de la misma manera se constató el tipo de información que actualmente se ofrece a sus deficiencias lo que produce muchas veces una imagen distorsionada

de los servicios que puede ofrecer la ciudad. De esta manera se comprobó la existencia del problema de insatisfacción de la demanda de información turística, por lo que a través de este trabajo se propone como respuesta idónea a la solución de este problema la información de un Centro de Investigación Turística, cuya estructura y funcionamiento se analiza en el último capítulo de esta investigación.

CAPITULO I

GENERALIDADES

GENERALIDADES

Se han intentado diversas definiciones del turismo las que constantemente van siendo superadas por la rápida evolución de este fenómeno que impide encerrarlo en fórmulas definitivas; - pues el conjunto de hechos, relaciones, elementos y factores que intervienen es sumamente complejo. Sin embargo, para efectos de este trabajo y sin la pretensión de agotar el tema, adopté la definición de Oscar de la Torre Padilla, quien propone:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento, voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (2)

Esta definición se puede dividir en 5 elementos: a) el desplazamiento voluntario y temporal de individuos y grupos; b) los motivos del mismo: recreación, descanso, cultura o salud; c) el traslado del lugar de residencia habitual a otro; d) no ejercer actividad lucrativa ni remunerada; e) generar interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

(2) Oscar de la Torre Padilla. El Turismo Fenómeno Social. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1982, págs. 14, 15 y 19.

El desplazamiento de individuos o grupos se da por el interés que despierta en ellos el deseo de conocer otros países distintos del suyo, además de las facilidades de viaje y de las condiciones sociales: altos ingresos económicos, vacaciones pagadas, aumento de nivel educativo, progreso científico y técnico.

Los motivos del desplazamiento deben ser fundamentalmente: recreación, cultura, descanso, salud, aunque considero que tal enumeración es simplemente enunciativa, pues dentro de la definición de turismo, otros motivos del traslado pueden ser: deportivos, científicos, de status social, etc.

Ciertamente el turista se caracteriza porque el motivo de su viaje no es lucrativo, sin embargo, actualmente se admite - cierto tipo de turismo de negocios, ya que esta finalidad directa o indirecta de los desplazamientos es cosa que pertenece al fuero interno del viajero y por lo tanto, no es posible discriminarlos en las estadísticas tanto fronterizas como hoteleras, pues estas personas utilizan los mismos servicios del turista: alojamiento, alimentación, transporte y diversiones. (3)

El contacto entre diversas culturas que propicia el turismo se refleja en intercambio socio-culturales y económicos que constantemente crecen y se profundizan.

(3) Fabio Cárdenas Tabares. Sistemas Cuantitativos del Fenómeno Turístico. Revista Servicio, julio-agosto # 93 año XV, México, 1982, pág. 18.

1.1 LOS SERVICIOS TURISTICOS

Para que se de el desplazamiento de individuos o grupos de personas a que se hace referencia en la definición anterior, se requieren múltiples elementos que organizados dan lugar a este fenómeno. Tales componentes, además de los sujetos del turismo a que se ha hecho referencia, son: los atractivos tanto de sitio como de eventos; los factores que hacen posible el traslado, como el acceso y transportación, las facilidades que propician la permanencia de los individuos: alojamiento, alimentación y amenidades y los organismos e instituciones públicas y privadas que informan, promueven, organizan y vigilan la producción y venta de servicios.

La integración de estos elementos da lugar a la formación del sistema turístico, cuyo objeto es la prestación de servicios destinados a satisfacer las necesidades y los deseos de los turistas. (4) Entendemos como sistema: El conjunto integrado de elementos interactuales destinados a realizar cooperativamente una función determinada. (5)

Este sistema es abierto y dinámico; sus elementos interactúan en una forma constante y son influenciados por su medio ambiente. En él se pueden distinguir 5 elementos: uno dinámico

(4) Oscar de la Torre Padilla. El Turismo Fenómeno Social. Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1982, pág. 38

(5) Miguel A. Acerenza. Administración del Turismo. Conceptualización y Organización. Editorial Trillas, México, 1984, pág. 140.

tres geográficos y uno económico. El primero lo constituye el turista que es la parte activa y principal del sistema, dado que la actividad turística implica el desplazamiento de personas. Entre los geográficos contamos con: 1) la región generadora del turismo, o bien el lugar de origen de dichos turistas; 2) la ruta de tránsito, que viene a ser el recorrido del turista de su lugar de origen a su destino. Tal recorrido presenta características de índole económica, social, cultural, política y legal, que condiciona el desplazamiento; 3) la región de destino, el espacio geográfico donde se llevará a efecto la interacción entre el turista y el oferente de servicios. Finalmente el aspecto económico del sistema turístico está compuesto por empresas públicas y privadas de alojamiento, alimentación, esparcimiento, transportación y otros complementarios como son: oficinas de información, agencias de viajes, comercios, guías, etc. (6)

Dentro del sistema turístico, la información ocupa un lugar relevante y está a cargo de los organismos públicos y privados encargados de la promoción. Su función es formar la imagen sobre un determinado destino turístico, a través de la influencia que los turistas potenciales reciben por conducto de los distintos medios de comunicación y de las relaciones interpersonales.

(6) Miguel A. Acerenza. Administración del Turismo. Conceptualización y Organización. Editorial Trillas, México, 1984. pag. 141.

1.2 LA INFORMACION Y LA PROMOCION

La información implica un proceso que lleva la formación de ciertas imagenes sobre un lugar, las cuales, a su vez, pueden originar distintas reacciones, por ejemplo: la creación de ciertas expectativas personales y el deseo de obtener una mayor información sobre el lugar que se pretende conocer; la adopción de una actitud favorable hacia la compra; aconsejar el viaje a familiares y amigos; o tomar una actitud negativa hacia el lugar. (7)

A pesar de la importancia de la información turística, hasta el momento no existe un centro de investigación que la mantenga actualizada para satisfacer en forma adecuada esta urgente necesidad. Unicamente se han venido dando respuestas aisladas y constantes, que de alguna manera han contribuido a atender la creciente demanda de información en la ciudad.

Tal información se define, como: la labor realizada generalmente por los organismos oficiales o por empresas privadas de turismo, tendiente a proporcionar al turista los datos que necesita previos al viaje y durante éste en materia de horarios, tarifas, hoteles, planos de la ciudad, mapas de la región, orientación sobre monumentos, museos, centros culturales, horarios

(7) Miguel A. Acerenza. Administración del Turismo. Concetualización y Organización. Editorial Trillas, México, 1984. Pág. 141.

de visita, centros comerciales, artesanías, precios, reglamentación legal, protección al turista y trámite de quejas y reclamaciones, etc. (8)

La política de promoción turística ha propiciado el establecimiento de oficinas de información, especialmente importantes porque dan respuesta a la gran demanda informativa de los visitantes, además de que realizan una labor de orientación y ayuda al turista que se encuentra ya en territorio nacional. Algunas son fronterizas, otras están en el aeropuerto o en las carreteras, a la entrada o salida de la ciudad y algunas en el centro turístico de la misma. Todas ejercen sus actividades hacia nacionales y extranjeros.

La información supone el conocimiento actualizado de la localidad, la región y el país, objeto del turismo y de la totalidad de los elementos que integran su oferta. El extranjero o el nacional que se desplaza de su lugar habitual de residencia necesita información, orientación, comprensión y ayuda. El desconocimiento de las costumbres, las leyes, el medio y si es extranjero; el idioma, puede originar en él cierto temor que sólo se desvanece con la adecuada hospitalidad de los prestadores de servicios y de la población en general que debe ser consciente de los beneficios que aporta el turismo. (9)

(8) Gerardo Novo Valencia. Diccionario General de Turismo. México, 1977. Editorial Diana, pág. 136.

(9) Javier Cordero Ramírez. Apuntes II parte del Seminario a Funcionarios y Edecanes del Comité de Turismo de Tijuana, abril de 1974.

Antes del viaje o durante éste, el turista necesita información específica (acceso, alimentación, transportación, horarios, tarifas de hoteles y moteles, formalidades migratorias, etc.) y detallada de los atractivos históricos, culturales, eventos y facilidades que se ofrecen.

La necesidad también se manifiesta porque la información no sólo se solicita personalmente sino por la vía telefónica y a través de correspondencia que se recibe de diversas partes del país y del extranjero, principalmente de los Estados Unidos, tanto de instituciones como de particulares, lo cual demuestra que la información también es una parte esencial de la promoción turística; la cual se define como al "conjunto de personas y objetos que al ponerse en acción determinan factores de fomento a las diversas etapas de desarrollo turístico, ya sea incrementando la afluencia turística, o estimulando el incremento de la actividad turística". (10)

La promoción turística es una actividad que llevan a cabo los organismos de turismo públicos y privados, los cuales a través de su labor informativa, persuaden e influyen en el turista, con la finalidad de atraer su atención hacia determinado lugar o destino turístico. Esta labor se apoya en los distintos medios publicitarios, como son: folletos, carteles, revistas turísticas, periódicos, videos, films, fotografías, etc. los cua-

(10) Gerardo Novo Valencia. Diccionario General de Turismo. Editorial Diana, Méxco, 1977, pág. 203.

les describen de manera amplia y explícita la información referente a los servicios, atractivos y facilidades que ofrece la ciudad, la región o el país.

Asímismo, las oficinas de turismo llevan a cabo intensas campañas de propaganda en el extranjero, para que de esta manera se capte al turista potencial no decidido y a la vez incrementar las corrientes turísticas hacia el país.

Otro medio eficaz de propaganda se logra por la correspondencia, el envío de folletería turística que contenga información completa, fidedigna, atractiva y suficiente para facilitar los planes de viaje del turista, que aconseje sobre los detalles diversos del lugar que desea visitar y persuade de tal manera que la promoción sea efectiva.

La información se caracteriza por su gran complejidad y amplitud, por lo que se requiere de una investigación constante y sistemática que permita eficiencia y rapidez en el servicio, - pues si la información no está actualizada se convierte en un instrumento negativo; ya que provoca desorientación e incomformidad en el visitante que recibe datos falsos. Además, en el - caso de Tijuana, no sólo se reduce a la de la localidad, sino - que es preciso informar sobre la región y el país, puesto que el extranjero que cruza la línea fronteriza se encuentra en México y solicita información turística de distintos lugares de la República Mexicana.

Ciertamente, desde 1959 se ha intentado proporcionar la información turística en la ciudad a través de los organismos públicos y privados, que a lo más que han llegado es a instalar casetas de información independientes unas de otras y cuyos servicio informativo es incompleto, porque el acervo disponible carece de una alimentación sistemática y se reduce a esfuerzos aislados de las distintas instituciones responsables de la promoción del turismo en la entidad y concretamente en el municipio de Tijuana.

Actualmente se ha tomado conciencia en los medios turísticos de la deficiencia informativa, (11) la cual se ha tratado de superar aplicando sistemas computarizados de información; pero al hacerlo, sólo se enfatiza el aspecto de la divulgación, - que adquiere la rapidez propia de la automatización, pero el aspecto de la investigación para alimentar a las computadoras sigue sin resolverse.

El incremento de la prestación del servicio de información en cuanto a la demanda, por parte de los turistas y a su oferta por parte de los organismos encargados de la promoción en la ciudad y el establecimiento temporal de un servicio de información turística de Baja California, en la ciudad de San Diego, Ca. --

(11) Brenda Ruelas Gallegos. Cámara de Comercio. Ponencias: "Descentralización del Sector Turismo" 21 de junio de 1988. Tijuana, B. C.

Estados Unidos, (12) justifican la investigación que he realizado y cuyo resultado presento en este trabajo en el que propongo la organización de un Centro de Investigación e Información Turística en la ciudad de Tijuana.

(12) Revista Secture Informativo. Febrero de 1983, Tijuana, B.C.

CAPITULO II

ANTECEDENTES HISTORICOS

ANTECEDENTES HISTORICOS

De acuerdo con los propósitos de este trabajo, ha sido necesario investigar los antecedentes históricos de la información turística de la localidad; analizar la calidad de este servicio, la justificación y el establecimiento de las oficinas de información turística para, con esta perspectiva, tener la posibilidad combinada con la investigación de campo, a través de la aplicación de encuestas a los visitantes y la observación del funcionamiento actual de las casetas de información, proponer una alternativa de solución al problema planteado.

Por ello, a continuación presento la descripción del proceso histórico, mediante el cual se originaron las casetas de información turística en la ciudad de Tijuana y concluyo con un análisis sobre la prestación de este servicio.

2.1. LA PRIMERA CASETA DE INFORMACION TURISTICA

La primera caseta de información turística que se estableció en Tijuana fue un local de madera ubicado en la avenida Revolución, entre las calles Tercera y Cuarta. La inauguración tuvo lugar el lunes 28 de septiembre de 1959, y se le dio relevancia al acto con la asistencia del presidente municipal, Manuel Quiroz Labastida, el cónsul norteamericano, Robert Hale, Alfredo Escobedo Gómez, presidente del Comité de Turismo Muni-

cial y varias distinguidas personalidades de la población.

La organización de este servicio fue iniciativa del Comité de Turismo Municipal, como respuesta a una necesidad que cada vez se manifestó con más fuerza trascendiendo a la opinión pública a través de la prensa local y nacional. Esto pude constatarlo revisando los periódicos de 1958, que fue el año anterior al de la fundación de la caseta y mediante entrevistas con algunas personas que vivieron los acontecimientos. (13)

En cuanto a los problemas y las inquietudes que se manifestaron en ese año, las noticias de los periódicos se refieren a los estudios que se estaban haciendo a nivel nacional para la creación del Departamento Autónomo de Turismo, en lugar de la Dirección General de Turismo dependiente de la Secretaría de Gobernación (14) mientras que a nivel local se hablaba de malos tratos y de abusos, haciendo énfasis en la falta de información a los visitantes. Así en una nota de 12 de septiembre de 1958 dice:

En las oficinas de Turismo del Estado se empezó a tomar conciencia de la necesidad de información y orientación al turismo, pues numerosos turistas se quejan de la falta de información y orientación, ya que al visitar la

(15) Diario "Noticias". 12 de septiembre de 1958. Tijuana, B. C.

(14) Por decreto de fecha 29 de diciembre de 1974, el Depto. Autónomo de Turismo, dependiente del Poder Ejecutivo fue elevado a la categoría del Estado por impulsar el desarrollo de esta actividad, y la importancia concedida por el mismo a esta materia.

ciudad perdían tiempo buscando los servicios ó atracciones que se proponían visitar. Así mismo se quejan de la falta de señales en la ciudad y en los caminos que conducen de ésta a las restantes poblaciones de la entidad. (15)

Lo más importante en 1958 es que a principios de abril se reunieron 25 comerciantes de la avenida Revolución a fin de cambiar impresiones y tomar un camino a seguir en beneficio de la actividad turística en Tijuana. Uno de los acuerdos tomados fue formar la Asociación de Comerciantes de la Rama Turística de Baja California, la cual se constituyó legalmente como asociación civil, cuyos fines fueron: desterrar las malas prácticas comerciales en los negocios turísticos, promover el turismo, proporcionar información a los visitantes de la ciudad y auxiliarlos atendiendo a sus quejas.

Los comerciantes así organizados, con valor civil y con buenos deseos, iniciaron en forma seria una labor constructiva y limpia, tratando de imbuir en todos los habitantes de Tijuana, lo que ellos denominaron "conciencia turística," es decir, que cada tijuanaense comprendiera que directa o indirectamente, el turismo es la más importante fuente de ingresos de nuestra ciudad y de la región en general. (16)

(15) Diario "Noticias" 12 de septiembre de 1958. Tijuana, B. C.

(16) Ibídem.

En aquellos años aún no se establecían las industrias maquiladoras, por lo que con mayor razón la fuente fundamental de ingresos para la población era el turismo. Sin embargo, ni la iniciativa privada, ni los organismos oficiales se habían preocupado por encausar en forma racional la explotación del turismo.

Los comerciantes organizados trabajaron por combatir la deshonestidad y promover el buen trato a los visitantes, ayudaron en detalles tan específicos, como el comisionar a algunos jóvenes para que depositaran monedas en los estacionómetros y así evitar molestias a los turistas por parte de los agentes de tránsito. Esto ocasionó dificultades y altercados con la policía que varias veces detuvo a los jóvenes que prestaban ese servicio. Los miembros de la asociación a su vez, se vieron estimulados por las cartas que recibieron de agradecimiento y felicitación personales y de instituciones norteamericanas.

Sin embargo, el mayor obstáculo que se interpuso fue la imposibilidad de combatir eficazmente el funcionamiento de los numerosos cabarets, principalmente Tropicana, Pigally, Mona Lisa, Romance, Waikikí, Tívoli, Manhattan Bar, Molino Rojo, Navy Club, que propiciaban una secuela de escándalos, robos y violencia, además de las molestias que causaban al turismo los corrillos de acarreadores encargados de llevar clientela a los prostíbulos.

Este tipo de espectáculos atraer sólo elementos negativos, viciosos de mal vivir, representantes del bajo mundo, ya que no son ni la mayor parte ni lo mejor del turismo y que dañan precisamente a la corriente más numerosa constituida por el turismo familiar, que se ve ahuyentado por esta clase de establecimientos y su clientela. (17)

La gran demanda provocada por los marineros procedentes de San Diego, hacía imposible acabar con este obstáculo a pesar del empeño puesto por las autoridades y los comerciantes organizados. Al respecto, la asociación del ramo turístico, los clubes sociales y de servicio y de otras organizaciones de trabajadores, dirigieron al presidente municipal en junio de 1958 una carta abierta y le ofrecieron su decidido apoyo y su respaldo para eliminar los cabarets y atraer sólo turismo familiar. (18)

Como puede notarse, a partir de 1958 se tomó conciencia en la ciudad por parte de los servidores turísticos, de la necesidad de explotar la actividad turísticas y evitar la explotación del turista. La primera manifestación de esta toma de conciencia fue la formación de la Asociación de Comerciantes de la Rama Turística, quienes subrayaron la urgente necesidad de promover, informar y proteger al turismo. Esta actividad tuvo eco en las esferas oficiales y la Oficina de Turismo del Estado propició la for-

(17) Diario "Noticias" 12 de septiembre de 1958. Tijuana, B. C.

(18) Diario "Noticias" 5 de junio de 1958. Tijuana, B. C.

mación en Tijuana del Comité Municipal de Turismo.

En 1959, el entonces presidente municipal Manuel Quiróz Labastida y el director de turismo del estado, Rubén D. Padilla, en atención a las peticiones y sugerencias de los comerciantes turísticos organizados, presentaron algunos proyectos para fomentar, proteger y orientar al turismo. Para ello invitaron a importantes personas de la localidad conectadas en forma directa con el turismo, y formar el Comité Municipal Pro-Turismo, cuya actividad debía contar con el apoyo técnico de la Dirección de Turismo del Estado, que a su vez recibía el apoyo del gobierno federal a través del Departamento de Turismo de México.

Invitaron, asimismo, a cooperar para el logro de los planes al comercio y a la industria de la localidad, quienes respondieron positivamente y el 12 de junio de 1959 se formó en esta ciudad el Comité Local de Turismo, el cual quedó integrado de la siguiente forma: presidente, Alfredo Escobedo Gómez, secretario, Ing. César Jiménez, tesorero, Eduardo Victoria, vocales; los presidentes de clubes y de servicio, agrupaciones diversas y dirigentes de las centrales obreras, así como directores de periódicos y gerentes de radiodifusoras. (19)

El Comité procedió a estudiar los planes de la Dirección de Turismo del Estado para aplicarlos a la localidad. Se tra-

(19) Diario "Noticias" 13 de junio de 1959. Tijuana, B. C.

taba de concientizar a los prestadores de servicios turísticos y a la población en general de la vinculación tan estrecha que tiene la ciudad con la actividad turística, que se debe desarrollar y cuidar como patrimonio común.

No obstante la gran cantidad de visitantes que año con año llegan a marcar récord en cuanto a número, superior a cualquier otro punto de la tierra, no hay conciencia con el comportamiento de los sectores que tienen contacto directo con los turistas. La atención al visitante era poco menos que nula, no le interesaba a nadie hacer tan siquiera una pequeña cortesía cada día para uno o varios de los turistas, con el fin que regresaran satisfechos de haber estado en la ciudad.

Entre otras medidas, se proponía llevar un registro general de comerciantes de la rama turística, que los comercios reunieran los requisitos de presentación y de limpieza exigidos por la ley de turismo del estado, además de tener personal debidamente preparado. Se sugería a los negocios turísticos ofrecer, para sus mercancías nacionales y extranjeras, garantía de origen, legitimidad, calidad y presentación, no expidiendo las que ostenten una marca similar a alguna otra registrada o falsificaciones.

También al cumplir con los requisitos exigidos se les otorgara una placa por parte de la Dirección de Turismo, donde se hiciera constar el cumplimiento de la negociación; lo cual da-

ría derecho al negocio interesado a ser objeto de reconocimiento y aprobación por parte de cualquier institución que realizara promoción turística; y estaría incluido en las listas que, para este efecto, elaborara la Dirección de Turismo para su distribución tanto en el país, como en el extranjero. Además proponía que:

Se creara un cuerpo de inspectores técnicos de turismo para atender a los visitantes en cualquier dificultad que se le presentara o para auxiliarlos en asuntos informativos y se elaborara un folleto conciso, claro y cortés con información explicando las ordenanzas esenciales de tránsito y policía y el procedimiento para presentar ante las autoridades las quejas ó sugerencias que los visitantes tengan que hacer. (20)

Uno de los primeros pasos que dio el Comité Municipal de Turismo fue instalar una oficina en el corazón del movimiento turístico de Tijuana: la avenida Revolución entre las calles Tercera y Cuarta, con el objeto de atender a los visitantes, proporcionarles información, orientarlos respecto a las quejas por los abusos y atropellos de que eran víctimas en múltiples ocasiones.

También se creó un cuerpo de inspectores técnicos de turismo, el cual debería dedicarse en exclusiva a la atención de los

(20) Diario "Noticias" 13 de junio de 1959. Tijuana, B. C.

visitantes extranjeros en cualquier dificultad que se les presentara o para auxiliarlos en asuntos informativos.

En realidad la caseta de información turística se echó a cuestras también la difícil labor de la procuración o asesoría a los turistas que tenían problemas y se quejaban ante la misma por los atropellos que sufrían. Lo anterior explica el origen y el funcionamiento de la primera caseta de información turística que existió en Tijuana.

La nueva oficina de información se abocó de inmediato a satisfacer las necesidades planteadas e intentó a la vez promover, informar y proteger, sin hacer una distinción clara entre la promoción e información por una parte, y la protección por otra, actividades que corresponden a distintos organismos turísticos. Esta confusión de funciones provocó serios conflictos entre las autoridades y los particulares.

2.2. ESFUERZOS POR CONSERVAR Y MEJORAR LA CORRIENTE TURISTICA.

Es importante hacer notar que, no obstante las dificultades, los comerciantes de Tijuana han sabido organizarse y luchar tenazmente por conservar y mejorar la corriente turística que constantemente visita la ciudad, la cual en algunos periodos de crisis ha disminuído notablemente, como en los inicios de la década de los años sesentas. En esa época los prestadores de

servicios turísticos estudiaron la situación y propusieron algunas soluciones al problema, entre ellas, mejorar la información y promoción turística.

Al respecto publicaron un documento de cuya lectura se desprende la preocupación de los prestadores de servicios turísticos por conservar y mejorar la corriente de visitantes a Tijuana.

Insisten en distinguir el turismo familiar, al que llaman de calidad, del turismo del bajo mundo, que busca la existencia de centros de vicio y al respecto insisten en que este tipo de establecimientos sean retirados de las zonas turísticas de primer orden, localizadas en las principales arterias de la ciudad.

También se puede advertir, en el inciso d) de la declaración de principios, -ver anexos- que se subraya la importancia de la información turística al señalar que:

El Comité Municipal de Turismo será el organismo coordinador de las acciones, tanto oficiales, como privadas, para la promoción, vigilancia, asistencia, información y orientación del turismo que visite la ciudad. (21)

(21) Diario "El Herald de Baja California". 3 de marzo de 1960.

2.5 LA SEGUNDA CASETA DE INFORMACION TURISTICA.

Los problemas se superaron, la iniciativa privada demostró ser adecuada y a los seis años de operación de la caseta, la Cámara de Comercio decidió hacerse cargo directamente del servicio de información, ya que eran los mismos comerciantes quienes sostenían económicamente el funcionamiento de la caseta. Así en 1964 se tomó la decisión de construir un nuevo local para la oficina de información en sustitución del anterior, que resultaba inadecuado.

La noticia de la inauguración de la segunda caseta apareció en los diarios, que informaron: el 20 de agosto el alcalde local Lic. Ildefonso Velázquez, cortó el listón simbólico acompañado del director de Turismo del Estado, Enrique García Michaus; el subdirector, Enrique Fith; el cónsul de los Estados Unidos en Tijuana, Holdshmith; el cónsul de México en San Diego, Ignacio Pesqueira; los delegados de Turismo Federal en cada uno de los municipios y otras personalidades. (22)

La caseta, desde su fundación no sólo había atendido al servicio de información, distribuyendo mapas, folletería y planos de la ciudad, orientando sobre los atractivos naturales y culturales, ofreciendo guías impresas de servicios turísticos

(22) Diario "Noticias" 21 de agosto de 1964. Tijuana. B. C.

de la ciudad, sino que abarcaba además labores de procuración auxiliando a los turistas, tratando de resolver los problemas que estos presentaban como: robos, malos tratos, abusos, extorciones y otro tipo de molestias.

Desde luego, esta última función sobrepasaba la capacidad de la estructura administrativa de la caseta, pues requería de una capacidad jurídica especial, ya que las quejas hacen referencia a delitos comunes, cuyo conocimiento compete a las autoridades judiciales. Sin embargo, el proceso judicial requiere de una denuncia que generalmente el visitante no hace, por desconocimiento de las leyes, por falta de tiempo, lo cual hace necesario un procedimiento especial de protección al turista, cuya carencia experimentaban ya desde entonces los servidores turísticos.

La mezcla de las actividades de promoción y procuración turística provocaba constantes fricciones entre las autoridades de Turismo del Estado y los comerciantes organizados, que requerían proteger eficazmente a los visitantes, con lo que invadían funciones que no les correspondían; una muestra de ello es la polémica que se desató en torno a este problema:

Señalan fallas en la caseta de turismo.
Los servidores turísticos que prestan
sus servicios en la caseta de información
situada en la avenida Revolución, están

mal. El jefe de Turismo del Estado, Enrique García Michaus dijo que el personal carece de nombramiento oficial, todo porque los directivos de la CANACO, sabiéndolo, no han entregado a la Dirección del Estado los datos del personal de la caseta. Señaló el funcionario turístico, además, que tales personas no pueden ser designados inspectores, sino informadores. Agregó que en la caseta tampoco deben administrarse quejas de personas a las que se les haya explotado en un lenocinio o cosas similares, ya que para los casos en que haya delito, existe la Agencia del Ministerio Público. Explicó que los inspectores de turismo pertenecen al Estado encargándose de vigilar las tarifas de hoteles, las de restaurantes, de los taxis. Afirmó que para dar una credencial a los informadores turísticos, se requiere que pasen un examen de inglés y de otras cosas relacionadas con su trabajo. (23)

Ante esta declaración del jefe de Turismo del Estado, los comerciantes expresaron su opinión haciendo ver que era necesario atender a las quejas de los turistas y poner remedio de inmediato. (24)

El problema se ventiló en esta polémica entre autoridades y comerciantes; y ha sido resuelto con la creación, el 31 de diciembre de 1977, de la Procuraduría de Protección al Turista establecida por una ley especial en el estado de Baja California.

(23) Diario "Noticias". 2 de septiembre de 1964. Tijuana, B. C.

(24) Ibídem. 3 de septiembre de 1964. Tijuana, B. C.

Otro de los acontecimientos importantes en 1964 fue la fundación, el 15 de septiembre en Tijuana, de la Cámara de Turismo. (25) El Departamento de Turismo Federal con base en un decreto presidencial de 1961 tuvo la facultad de establecer Cámaras de Turismo en toda la República; por lo que promovió su formación en la localidad en 1964. (26) Este organismo se dedicó sobre todo a la información y a la promoción y en esta labor destacó por la elaboración de algunos interesantes documentales sobre la ciudad y la península, que fueron presentados en el extranjero y en Monterrey; mientras que la caseta fue especializándose en la información a base de folletería, guías impresas sobre la ciudad, planos y la labor de procuración, defendiendo a los turistas de los abusos de que era víctimas.

En Tijuana el 90 por ciento de la actividad económica era el turismo y en la Cámara de Comercio se le daba muy poca importancia a esta actividad, puesto que la mayoría de los socios se dedican al comercio de abarrotes, ropa, farmacias, carnicerías, refaccionarias, ferreterías y otras y los problemas de éstos absorbían totalmente el interés de los directivos de la CANACO: por eso, la asociación de hoteleros, las agencias de viajes, los comerciantes de la avenida Revolución y los propietarios de los restaurantes interesados directamente en la promoción del turismo de inmediato procedieron a formar la Cámara de Turismo, respaldados por la Confederación Nacional de Cámaras de Turismo.

(25) Diario "Noticias". 15 de septiembre de 1964. Tijuana, B.C.

(26) Entrevista al señor Héctor Santillán, ex-presidente de la Cámara de Comercio. 10 de septiembre de 1985.

La principal labor de la Cámara de Turismo, durante su existencia, fue la promoción hacia el extranjero a través de paquetes de información sobre la ciudad e intercambio con organismos turísticos norteamericanos. Además iniciaron los "travel shows" dando impulso a la idea de convertir el circuito que integran las poblaciones: Tijuana, Ensenada, San Felipe y Mexicali, en un triángulo turístico de oro, formado por la carretera que tiene su vértice en San Felipe, de donde se comunica por el norte con Mexicali y por el noroeste con Tijuana pasando por Ensenada.

Al respecto se elaboró un documental en el que se mostraron los atractivos naturales, las instalaciones, los servicios turísticos, los eventos y las festividades de la región. Estas promociones se hacían conjuntamente con el Comité de Turismo y Convenciones, creado por resolución del Gobierno del Estado, el 1ro. de enero de 1967, e instalado en esta ciudad el mismo mes y año. (27)

La actividad de este organismo significó un gran avance en la información turística a nivel local y regional. Sin embargo, la actividad de la Cámara de Turismo se vio obstaculizada por la Cámara de Comercio que consideró al nuevo organismo como antagonico ya que de hecho dividía a la CANACO al restarle a los comerciantes especializados en turismo, pertenecientes a ésta

(27) Diario "El Herald de Baja California". 20 de enero de 1967. Tijuana, B. C.

última. Por ello, argumentó ante el delegado federal de turismo, Enrique García Michaus, quien era al mismo tiempo director de turismo estatal, que la CANACO siempre había realizado una labor pro-visitantes durante varios años y que ellos sostenían la caseta de información turística de Tijuana. (28)

Conforme pasó el tiempo, aumentó el problema a tal grado que el último año de existencia de la Cámara de Turismo el 60 por ciento de su actividad consistió en polemizar con la Cámara de Comercio, hasta que finalmente desaparecieron las Cámaras de Turismo por decreto presidencial en febrero de 1974. La solución al problema consistió en crear en todas las Cámaras de Comercio una vice-presidencia especializada en turismo, por lo que institucionalmente la Cámara de Comercio pasó a denominarse CANACO SERVITUR - Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, a nivel local y a nivel nacional CONCANACO SERVITUR - Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo. (29)

La desaparición de la Cámara de Turismo significó un desequilibrio momentáneo en la organización de la actividad turística, ya que fue resultado de un conflicto interno entre comerciantes, que se resolvió agregando a la Cámara de Comercio una vice-presidencia de turismo, pero en la práctica se logró un avance real. En otras palabras, inicialmente la Cámara de Co--

(28) Diario. "El Heraldo de Baja California". 30 de septiembre de 1964. Tijuana, B.C.

(29) Entrevista con el Sr. Fortino Cabrera. Ex-presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles. 22 de septiembre de 1985. Tijuana, B. C.

mercio no concedía al turismo la importancia que ameritaba, a pesar de que tradicionalmente ha sido la principal fuente de ingresos para la localidad; sin embargo, debido a esta coyuntura, se reconoció la importancia de la promoción y la información turística, creándose un departamento especializado en turismo -- dentro de ese organismo.

El hecho de que surgiera primero la asociación de comerciantes de la rama turística y después la Cámara de Turismo puso en evidencia la falta de atención al sector turismo, por parte de la Cámara de Comercio; de lo cual se tomó conciencia a través de una larga polémica que duró cerca de diez años, hasta que finalmente se conciliaron intereses y los comerciantes dedicados al turismo: hoteleros, restauranteros, vendedores de artesanías y agencias de viajes, se incorporaron plenamente a la CANACO, ésta les concedió la vice-presidencia de turismo con un departamento especializado en la promoción, información y protección al turista.

2.4. NUEVO ORGANISMO DE TURISMO.

Por decreto del gobierno del estado desapareció el antiguo Comité Municipal de Turismo el 7 de diciembre de 1966 y el 1ro. de enero de 1967 se creó el Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana.

El nuevo Comité quedó instalado el 19 de enero, cumpliendo con lo ordenado por el reglamento, el cual establecía que el presidente del Comité sería siempre el presidente municipal; el vice-presidente, debería ser nombrado por la Cámara de Turismo; el tesorero, por la Cámara de la Industria; y los vocales, deberían tener siempre las siguientes representaciones en su orden respectivo: 1) Delegación Federal de Turismo del Estado, 2) Centro Patronal de Tijuana, 3) Dirección de Turismo en el Estado, 4) Unión de Contribuyentes y Usuarios de Servicios Públicos en Tijuana, 5) Centro Bancario de Tijuana, 6) Regidor de Turismo del Ayuntamiento, 7) Sindicato Patronal de Propietarios de Cantinas y Restaurantes, 8) Unión de Hoteleros de Tijuana, 9) Clubes de Servicio.

De acuerdo con lo anterior, resultaron designados para ocupar los cargos del primer Comité de Turismo y Convenciones local: presidente, Alberto Limón Padilla, suplente, Ing. Victor M. Rubio; secretario, Ing. Antonio Escobedo Junior; suplente, Ing. Francisco Munguía. (30)

Veinte días después de la instalación del Comité de Turismo y Convenciones, el 11 de febrero presentó su plan de trabajo consistente en ocho puntos básicos para orientar sus actividades a impulsar la actividad turística, los cuales consistieron en

(30) Diario "El Herald de Baja California". 20 de enero de 1967 Tijuana, B. C.

lo siguiente: 1) campaña de auxilio turístico; 2) campaña de conciencia turística, comprendiendo la educación ciudadana para protección de la actividad turística; 3) prueba estadística internacional, comprendiendo cuestionarios a turistas; 4) control de precios para evitar abusos; 5) vigilancia a choferes de transportes públicos para que cobre lo justo y no se dediquen a actividades ilegales; 6) aplicación del reglamento de limpia municipal, con lo que se evitará el aspecto de la suciedad de la ciudad; 7) control de vendedores ambulantes, evitando su proliferación y colocándolos en sitios adecuados para su negocio; 8) conservación de la campaña permanente contra la mendicidad que lleva por objeto erradicar esta lacra de nuestra ciudad ayudando en lo posible a que los mendicantes se ocupen de algún trabajo lucrativo y enviando a quienes no se sujeten a estas disposiciones a su lugar de origen. (31)

2.5 TERCERA CASETA DE INFORMACION TURISTICA Y OTRAS ACTIVIDADES.

Una de las primeras actividades del Comité de Turismo fue atender a la necesidad de información turística y a principios de marzo instalaron una caseta de información en el aeropuerto internacional al servicio de nacionales y extranjeros. Esta caseta fue atendida por una señorita encargada de proporcionar

(31) Diario "El Heraldó de Baja California". 11 de febrero de 1967. Tijuana, B. C.

la información contenida en folletos propagandísticos. (32)

El Comité, conciente de la importancia de la información turística, con apoyo del gobierno del estado solicitó permiso ante las Secretarías de Hacienda y Patrimonio Nacional para ocupar un terreno ubicado junto a la aduana en la garita internacional para la construcción de una caseta de información, por estar en el lugar de mayor afluencia turística. La caseta de referencia se inauguró el 17 de diciembre de 1969, con una inversión de \$ 50,000 M.N., quedando a cargo del Sr. Rubén D. Padilla, durante la presidencia del señor Miguel Araiza Pompa, quien señaló - que la caseta fue instalada para dar información adecuada a los turistas que visitan la ciudad y a la vez promover una corriente hacia los diversos puntos de interés de la entidad. (33)

A su vez, la Cámara de Comercio incrementó su interés por la promoción y la información. Lo cual se reflejó en los informes de la caseta que reportaban: 209,714 informes de mostrador; 25,709 informes telefónicos; 107 quejas recibidas, de las cuales en su mayoría fueron resueltas de inmediato y algunas turnadas a las autoridades respectivas. Por cuanto a la sección de turismo de la misma Cámara, envió 403 oficios y 331 sobres con folletería de la ciudad y atendió personalmente a 112 visitantes, que solicitaron información diversa y 160 llamadas tele-

(32) Diario "El Herald de Baja California". 28 de febrero de 1967 Tijuana, B. C.

(33) Ibidem. 18 y 19 de diciembre de 1969. Tijuana, B. F.

fónicas con el mismo objeto. (34)

2.6 NUEVAS CASETAS DE INFORMACION.

Con motivo de las obras de remodelación de la avenida Revolución iniciadas el 31 de julio de 1979, desapareció la caseta dependiente de la Cámara de Comercio. Se trataba de dar una imagen a esta arteria de la ciudad, convirtiéndola en un gran centro comercial; las líneas telefónicas y los conductores de energía eléctrica pasaron a ser subterráneas, las banquetas se hicieron más amplias, así como isletas para el estacionamiento de autobuses turísticos, se reestructuraron los anuncios y fachadas comerciales. (35)

El presidente de la Cámara de Comercio, señor Humberto Tessedá Romero, anunció que al concluirse las obras de remodelación se reconstruiría la caseta de información turística, la que sería instalada en la avenida Revolución y calle Cuarta y estaría atendida por dos estudiantes de la carrera de licenciados en Turismo, "para que estos practiquen los conocimientos adquiridos en las aulas"; asimismo un representante de la Procuraduría de la Defensa al Turista para atender quejas y problemas que se presenten. (36)

(34) Revista CANACO, informe anual 1979, Tijuana, B. C.

(35) Revista Baja-Tur. Secretaría de Turismo del Estado. Septiembre de 1979. Tijuana, B. C.

(36) Revista Secture Informativo. Febrero de 1980. Tijuana, B. C.

Ese mismo año la Secretaría de Turismo del Estado empezó a promover la integración de un Sistema Estatal de Información Turística. En agosto de 1979 convocó a "una reunión estatal de información turística" que se llevó a cabo el día 9 del mismo mes, en donde estuvieron presentes los encargados de las casetas ubicadas en: la línea internacional, el aeropuerto y la avenida Revolución. También asistieron representantes de la sección de turismo de la CANACO SERVITUR de Tijuana, personal de información y auxilio turístico de las delegaciones de la Secretaría de Turismo en Rosarito y Tecate y de la caseta de información turística de Caminos y Puentes Federales de Ingreso ubicada a la entrada de la autopista Tijuana-Ensenada, establecida en 1967.

El objetivo de la Secretaría de Turismo era integrar el Sistema Estatal de Información Turística para establecer una comunicación y coordinación constante, principalmente entre los responsables de proporcionar informes directamente al turismo. La experiencia ha demostrado que es necesario contar con la información relativa a la actividad turística, actualizada y suficiente a fin de poder orientar adecuadamente a los turistas nacionales y extranjeros y realizar promociones con bases más firmes y precisas. Este sistema no ha logrado mantener una constante y eficaz fuente de alimentación, sin embargo ésta iniciativa fue un paso importante en la coordinación de los distintos organismos encargados de la información turística. (37)

(37) Revista Secture Informativo. Febrero de 1980. Tijuana, B.

Estos trabajos fueron coordinados por la Licenciada Dolores Cachú de la Cerda, encargada del Banco de Información de la Secretaría de Turismo del Estado, quien presentó un audiovisua denominado "Difusión de la actividad turística". (38)

La Secretaría de Turismo del Estado atiende la necesidad de información editando folletería promocional especial, tanto de cada una de las ciudades de la entidad, como de Baja California en general. En una noticia de la revista Baja-Tur de 1979 se informa que elaboraron 75 mil folletos de cada uno de los municipios de Ensenada, Mexicali y Tijuana. En los de esta última ciudad se incluyó a Tecate y Rosarito, como una zona turística común.

También se imprimieron 75 mil folletos de San Felipe, 75 mil del estado en general y 100 mil más de una edición por medio de la cual el gobernador Roberto de la Madrid, el secretario de turismo, José Manuel Jasso, dan la bienvenida a los visitantes. Esta folletería fue impresa con fotografías a todo color y con textos en idioma inglés. (39)

En ese mismo año, la Secretaría de Turismo del Estado desarrolló un programa de capacitación y orientación turística para todo el personal de dicha dependencia, así como de las casetas

(38) Revista Baja-Tur. Secretaría de Turismo. Septiembre de 1979
Tijuana, B. C.

(39) Ibídem.

y patrullas de información y auxilio turístico, (40) estas reuniones fueron periódicas a fin de actualizar los conocimientos sobre los recursos y condiciones turísticas de Baja California.(41)

Para finalizar el año de 1979, en el informe anual de la CANACO, aparece lo relativo a las actividades del departamento de turismo sobre información:

A iniciativa de la vice-presidencia de turismo se formó el Consejo Consultivo de Turismo y servicios como órgano asesor creado esencialmente para recibir retroalimentación del sector turístico local y normar criterios con respecto a quién, a quiénes afectan de alguna forma la actividad turística. Para distribución gratuita se elaboraron 20 mil mapas de la ciudad de Tijuana y 10 mil de Rosarito, así como por primera vez se conjugaron esfuerzos entre la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados de la Baja California (CANIRAC) y esta institución para elaborar 20 mil guías de servicios turísticos en Tijuana.

Con el fin de mantener actualizadas nuestras oficinas de información solicitamos a todos los estados de la República Mexicana, folletos sobre su estado. Del 19 de junio al 15 de julio participamos en la Feria del Mar, California, con una mesa de información de nuestra ciudad localizada en el pabellón mexicano; se distribuyeron 12 mil folletos de Tijuana durante la feria.

Se atendieron cartas y telefonemas de toda la Unión Americana y del país de diferentes organizaciones particulares, que nos solicitaban información de nuestra ciudad. Desde el pasado mes de noviembre se encuentra funcionando la caseta de información, la cual se encuentra localizada en la avenida Revolución, casi con esquina Tercera.

-
- (40) Directorio de Hospedaje de Bajo Costo. Sector, México, 1985.
(41) Revista Baja-Tur. Septiembre de 1979. Tijuana, B. C.

De esta forma se ha llenado la carencia que existía desde que nuestra anterior caseta tuvo que desaparecer por la remodelación de la avenida antes citada; por último, sólo nos queda decir que los canales de comunicación e intercambio, se han abierto más durante este año entre las dependencias y organismos del sector de ambos lados de la frontera y esta ciudad. (42)

La caseta de información a la que hace referencia el informe antes transcrito, inaugurada en noviembre de 1979, fue provisional para instalarla se consiguió un lugar en el estacionamiento de la tienda Woolworth de Tijuana y se utilizó una fosa séptica de vidrio al revés, no obstante su provisionalidad asistieron a la inauguración funcionarios de turismo y de la Cámara de Comercio, dando con esto relevancia a la ceremonia.

Otro organismo relacionado con la promoción turística es el Consejo Consultivo de Turismo de la Cámara de Comercio; pero solo tiene funciones de análisis y consulta, por lo que su actividad, en cuanto a las promociones, se reduce exclusivamente a analizarlas y ponderar sus posibles resultados, para recomendar su ejecución y una nueva proyección, así como de buscar la solución a los problemas que dentro de la municipalidad afectan al

(42) Revista CANACO. Informe anual de 1979. Tijuana, B. C.

turismo y servir de lazo de unión entre las autoridades y los servidores turísticos.

Como puede observarse, a pesar de la relación con la promoción, no tiene por objeto recabar, ni actualizar la información turística.

2.7 NUEVOS INTENTOS PARA INTEGRAR UN SISTEMA DE INFORMACION TURISTICA.

En 1980 continuaron los esfuerzos para integrar el sistema estatal de información turística con varias reuniones realizadas en la sala de audiovisual del Centro de Gobierno del Estado en Tijuana y por primera vez en Mexicali en las oficinas del Comité de Turismo y Convenciones, a las que asistieron de manera especial los elementos que laboraría en los módulos de información turística de Tijuana, ya que en Mexicali hasta entonces no existían casetas de información. El Banco de Información Turística presentó un audiovisual denominado Importancia del Turismo, en la comunidad, en el cual se subrayó la necesidad de concientizar turísticamente a todos los sectores de la población, incluyendo autoridades y los propios servidores turísticos, ya que lo consideró un factor importante para el desarrollo, seguridad y conservación del turismo que visita la entidad.

Entre las conclusiones, se puede mencionar la necesidad de elaborar una guía sobre servicios turísticos de la ciudad,

coordinándose la Secretaría de Turismo con la Cámara de Comercio, Comité de Turismo y Convenciones, Hoteleros y Restauranteros. Otra de las conclusiones fue elaborar un folleto semestral con datos geográficos, históricos, estadísticos, calendario de eventos, atractivos y otras actividades para dar al turista un amplio conocimiento del lugar que visita. (43)

También a principios de ese año, PEMEX -Petróleos Mexicanos- anunció que instalaría 20 casetas de información turística en toda la República y 80 carteleras con informes relativos a las principales vialidades de cada zona, éstas últimas ubicadas en las entradas y salidas de los lugares más estratégicos, con el objeto de indicar a los viajeros las rutas más accesibles, así como el kilometraje y lugares donde se pueden abastecer de combustibles y comida. Una de estas casetas y carteleras se construyeron en Tijuana en febrero de ese año. La información publicada al respecto es como sigue:

Nuevos módulos de información turística en Baja California. Con una inversión de 350 a 400 mil pesos, se está construyendo el módulo de información turística en la gasolinera "Ocampo" de esta ciudad propiedad de Dimas Campos Briseño, la cual fue designada por la Secretaría de Turismo y Petróleos Mexicanos al término de un seminario de capacitación efectuado en la ciudad de México.

(43) Revista Baja-Tur. Febrero de 1980. Tijuana, B. C.

Esta gasolinera se encuentra localizada en el libramiento Tijuana-La Presa y la inauguración fue el día 15 de febrero. Se indicó que el sitio fue escogido entre los primeros 16 del país, por registrar la mayor afluencia de turistas que solicitaron tales servicios. En igual forma se seleccionó la estación propiedad de Miguel A. Galván en la ciudad de Mexicali.(44)

Se pretendía que estos módulos de información ofrecieran todos los servicios que actualmente brinda la Secretaría de Turismo del Estado, incluyendo la venta de artesanías, pólizas de seguros y muy posiblemente el seguro del dólar. Estas casetas serían atendidas por elementos previamente capacitados en la ciudad de México, se ofrecería información turística, histórica, geográfica, que orientara al turista sobre los principales hoteles y restaurantes, así como de otros servicios más.(45) Pero en la realidad solo se instalaron las carteleras informativas y se construyó la caseta pero nunca estuvo en servicio.

Ese mismo año, el Comité de Turismo y Convenciones, en el mes de febrero remodeló la caseta instalada junto a la garita internacional, con una inversión de \$150,000.00 M.N. con el propósito de ofrecer un mejor servicio a los turistas y obtener -

(44) Revista Baja-Tur. Febrero de 1980. Tijuana, B. C.

(45) Revista Baja-Tur y Plan Estatal de Desarrollo. Febrero de 1980 y periodo 1984-1989, respectivamente. Tijuana, B. C.

descuentos en sus compras, lo cual es un estímulo más para aumentar la afluencia de extranjeros. (46)

El año de 1981 en el mes de febrero, después de dieciseis meses de utilizar la caseta provisional del estacionamiento de Woolwort, la Cámara de Comercio construyó una nueva junto a su propio edificio, menos provisional, más amplia y cómoda. La noticia de la inauguración se dio a conocer en la prensa local:

La caseta de información turística de la Cámara de Comercio de Tijuana, fue inaugurada en días pasados por el presidente municipal de esta ciudad, señor Roberto Andrade Salazar, siendo acompañado por el contador público Jesús Antonio López Anaya director de servicios y recursos turísticos del estado, quien fue en representación del señor gobernador Roberto de la Madrid; estuvo presente el señor Humberto Tessada Romero, ex-presidente de la CANACO el señor Salvador Camarena Iñiguez, presidente del Comité de Turismo y Convenciones; Lic. Wilfrido Ruiz, procurador general para la defensa al turista; el actual presidente de la CANACO, señor Cleofas Arreola; así como las autoridades militares y servicios turísticos. La caseta de información está ubicada en la esquina de la avenida Madero y calle del Comercio permanecerá abierta los días sábados y domingos de 9:00 a.m. a las 16:00 horas. (47)

(46) Revista Baja-Tur. Febrero de 1980. Tijuana, B. C.

(47) Revista Baja-Tur. Febrero de 1981. Tijuana, B. C.

En el informe de la vice-presidencia de turismo de la CANACO de 1981 se destacan las actividades de información turística; así tenemos que, durante los meses de enero y febrero se atendieron los siguientes servicios: envío de 105 sobres conteniendo folletería; contestación de 43 cartas y atención de 36 llamadas telefónicas en la Cámara. En la caseta de información turística se recibieron 26 342 solicitudes personalmente, 3 386 por vía telefónica y se tomó conocimiento de 14 quejas, algunas fueron atendidas y resueltas, otras se turnaron a la Procuraduría de Protección al Turista y el resto a la Comandancia de Policía.

En ese mismo año de 1981 el Comité de Turismo y Convenciones cerró la caseta de información instalada en el aeropuerto internacional de Tijuana. Una innovación de la Secretaría de Turismo del Estado en 1982, fue la creación a mediados del año de un servicio de información turística de Baja California con base en la ciudad de San Diego, delegando la coordinación de dicho servicio a la señor Vi Murphy. Este centro de información turística se estableció a iniciativa del entonces secretario de turismo del estado señor Hector Lutteroth Camou, atendiendo a la necesidad de satisfacer la gran demanda de información que existe en el estado de California, así como el resto de los Estados Unidos y el Canadá, acerca de los muchos sitios que hay que visitar en Baja California. Este servicio de información turística asesoró eficazmente a los canales de televisión,

periódicos y revistas de los Estados Unidos, cuando debido a la crisis económica en el país se desataron toda una serie de rumores acerca de la misma, contrarrestándolos y difundiendo el conocimiento de la verdadera situación. Parte de la promoción de esta oficina de información fueron los interesantes reportajes sobre Tijuana publicados en las revistas "Playboy" y "Sunset Magazine". (48)

Este centro de información turística dejó de funcionar, pues representaba un alto costo en su sostenimiento.

La caseta del aeropuerto internacional de Tijuana se había cerrado el año anterior, el Comité de Turismo y Convenciones la instaló de nuevo el 3 de diciembre de 1982, en esta ocasión gracias a las aportaciones de la Secretaría de Turismo y Coordinadora Federal de Turismo. Dicha caseta proporciona la siguiente información: 1) el control de cambios, 2) la cantidad de dinero con que puede ingresar un turista a nuestro país, 3) los servicios con los que cuenta el lugar de destino, 4) las garantías que le ofrecen las autoridades locales, y en general cualquiera otra información que solicite el visitante. La caseta era atendida por pasantes de la Escuela de Turismo, biligues y con amplios conocimientos acerca de los principales destinos de Baja California y del país. (49)

(48) Revista Secture Informativo. Febrero de 1983. Tijuana, B.C.

(49) Ibídem.

En marzo de 1983 la Secretaría de Turismo instaló un moderno equipo de computadora para proporcionar servicio de información turística, incorporándose a los actuales sistemas de computación que agilizan 100% la utilización de la información.

2.8 MODERNAS CASSETAS DE INFORMACION

En diciembre de 1983 la Cámara de Comercio en colaboración con el Comité de Turismo y Convenciones, construyó una nueva caseta de turismo sobre un terreno aportado por el gobierno del estado, en la esquina de la avenida Revolución y calle Primera, inaugurada por el gobernador Lic. Xicoténcatl Leyva Mortera. La caseta que estaba ubicada en la esquina de la calle del Comercio y avenida Madero anexo al edificio de la Cámara de Comercio dejó de funcionar. (50)

El viernes 24 de mayo de 1985 fue inaugurada una caseta de información turística dependiente del Comité de Turismo y Convenciones en la avenida Revolución y calle Cuarta. En la nota correspondiente a un diario de la localidad se publicó la noticia en los siguientes términos:

Será una valiosa aportación que traerá indudables beneficios a la comunidad tijuanense dijo el Lic. Antonio Rubio Burgueño, Secretario General del Ayun-

(50) Revista CANACO. Febrero de 1984. Tijuana, B. C.

tamiento. El Sr. Alfonso Bustamante Anchondo presidente del Comité de Turismo y Convenciones dio a conocer que la nueva caseta operará de las 9 a.m. a las 17 horas los sábados y domingos. Indicó que aunque inicialmente la nueva caseta será equipada con folletería e información de la actualidad turística que se realiza en la entidad a partir de junio próximo funcionarán computadoras con las que se podrán efectuar reservaciones anticipadas a las diferentes actividades culturales de la ciudad, así como en hoteles y restaurantes. (51)

Después de cinco años y medio de la demolición de la segunda caseta de información turística ubicada en la misma zona donde se construyó la primera en 1959, de nuevo en 1985, el Comité de Turismo y Convenciones instala otra caseta en el corazón turístico de la avenida Revolución. En junio de este año quedaron instaladas las computadoras del sistema INFOTUR en las casetas y módulos de información turística de la línea internacional, la avenida Revolución y el aeropuerto internacional.

Actualmente la caseta que opera en la línea internacional alberga un nuevo edificio que se construyó a unos cuantos metros detrás de la antigua caseta de información.

El Secretario de Turismo del Estado, José Luis Rendón Beltrán y el entonces Coordinador Federal de Turismo, Lic. Rogelio

(51) Diario "El Mexicano". 25 de mayo de 1985. Tijuana, B. C.

Gudiño, manifestaron que el sistema de información turística com-putarizado fue diseñado para proporcionar información en inglés y español completa y especializada sobre la entidad; de fácil acceso y manejo para los visitantes y habitantes de esta ciudad.

Este sistema forma parte de una serie de módulos que se proyectó intalar en Mexicali, Rosarito, San Felipe, Tecate y Ensenada. (52)

El miércoles 27 de noviembre de 1985 tuvo lugar un seminario de información turística en el Comité de Turismo y Convenciones de San Diego. Este evento evidenció la importancia que cada vez más se concede al aspecto de la información turística, reanudándose el propósito de llegar a una completa sistematización de la misma; se dijo entonces que esta reunión se buscaría realizarla año con año, en los últimos días de noviembre o principios de diciembre. (53) A esta reunión también asistieron el Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana y la Secretaría de Turismo del Estado, ésta última impartió un curso sobre la importancia de la información turística. Sin embargo, estas reuniones no se han seguido llevando a cabo en los tres últimos.

(52) Diario "El Mexicano". 25 de septiembre de 1985. Tijuana, B.C.

(53) Ibídem. 27 de noviembre de 1985. Tijuana, B. C.

2.9 CASETA DE INFORMACION TURISTICA DE RECIENTE CREACION.

El 13 de agosto de 1988, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados de Tijuana, (CANIRAC) inauguró su caseta de información turística, que está ubicada en la avenida Revolución entre las calles Tercera y Cuarta. Esta nueva caseta representa un pequeño avance en cuanto a la información turística, ya que atenderá a una parte de los visitantes que día a día llegan a Tijuana. (54)

Se proyecta construir otra nueva caseta cerca de la línea internacional de la mesa de Otay, para este mismo año o el próximo.

2.10 CONCLUSIONES SOBRE LA PRESTACION DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA EN TIJUANA.

El principal medio de información turística permanente con que contamos desde 1959 son las casetas de información; en total hasta la actualidad se han instalado 15, desde luego en algunos casos se trata de una caseta que con el tiempo ha cambiado de lugar.

En términos generales, la organización de las casetas ha

(54) Diario "La Voz de la Frontera". 17 de agosto de 1988. Mexicali, B. C.

sido muy elemental; en las mejor instaladas el personal consta de un responsable y dos o tres colaboradores, de los cuales, además de turnarse atendiendo a los turistas en la misma caseta, salían a auxiliar a los visitantes quejosos a fin de solucionar los problemas que se presentaban, sin dejar de atender el servicio de información.

Algunas casetas sólo se limitan a repartir folletería que editan ocasionalmente los distintos organismos turísticos, con información sobre los atractivos naturales y culturales de la región y de cada localidad de la entidad y los servicios que se ofrecen; planos de la ciudad; en algunas ocasiones se imprimían guías de los servicios turísticos, como es el caso de la publicada por la CANACO y la Asociación de Hoteleros.

Las actividades que se desarrollan en las casetas son las siguientes: informar, orientar y auxiliar al turista en forma directa y a través de correspondencia o por teléfono; promover y difundir las actividades o eventos culturales, fiestas, ferias de la ciudad, de la región y del país; promoción del sector comercio ante los visitantes recomendando a las negociaciones más serias y en algunas ocasiones otorgando cupones de descuento para sus compras; organizar toda la folletería; solicitar información a los organismos relacionados con el turismo para mantener ésta actualizada; atender las quejas o reclamaciones presen

tadas en la caseta y mantener contacto estrecho con la Procuraduría de Protección al Turista; cuantificar diariamente los resultados arrojados por las encuestas aplicadas a los visitantes; coordinación con el organismo que sostiene la caseta; organizar el trabajo de los practicantes y supervisar el orden y la limpieza de la misma.

Como muestra de los resultados obtenidos anexo en el apéndice de este trabajo las gráficas que contienen la información recabada durante tres meses en la caseta de la Cámara de Comercio. Respecto a la información directa telefónica y por escrito así como las quejas que se reciben y el auxilio a los afectados, para dar una idea precisa incluyo en el apéndice una relación presentada por la caseta de la CANACO que registra estas actividades.

Ciertamente nuestra ciudad ha estado atenta a la necesidad de informar y atender a los visitantes. Se habla del turismo como de la "industria de la amistad", de la "hospitalidad" y de la "solidaridad en acción", existen suficientes casetas de información turística en los puntos estratégicos de la ciudad; los organismos turísticos se preocupan de la información y organizan eventos anuales sobre el tema; se habla de mejorar el sistema de información turística e incluso se ha llegado a utilizar las modernas computadoras. Pero en el fondo la carencia estructural que impide aprovechar al máximo los recursos humanos y económicos

que se destinan a satisfacer esta necesidad de la actividad turística, es la falta de un centro de investigación e información que alimente al sistema de información turística que se ha desarrollado hasta la actualidad en la ciudad.

En el aspecto general esta carencia se evidencía en la dificultad para mantener actualizada la información, debido a que no existe un organismo dedicado exclusivamente a la investigación que esté continuamente alimentando en acervo informativo de las casetas. Al respecto se han hecho diversos intentos: El Consejo Consultivo de Turismo a iniciativa de la Cámara de Comercio, el Banco de Información y las reuniones para integrar el Sistema de Información Turística Estatal por parte de la Secretaría de Turismo del Estado, y un seminario de información turística que pretendía ser anual, organizado por los Comités de Turismo y Convenciones de Tijuana y San Diego.

Como puede apreciarse ninguno de estos organismos responde adecuadamente a la deficiencia constatada, porque se necesita una institución especializada en la investigación y estudio de todo lo conveniente al turismo, cuya función sea precisamente actualizar la información turística.

La insuficiencia también se manifiesta en la falta de coordinación de las casetas entre sí y de los organismos de los que

dependen. No tienen el mismo sistema de trabajo y gran parte de la información que ofrecen es resultado de esfuerzos aislados que suponen una repetición inútil de trabajo, el empleo inadecuado de recursos humanos y materiales. Es muy importante que ya se cuenta con un sistema de información computarizada, pero éste requiere de un Centro de Investigación de Información Turística que lo alimente. Otro aspecto de la falta de organización es que no se toma muy en cuenta al turismo nacional, pues en la actualidad el material informativo impreso generalmente se edita en inglés y sólo se ofrece información sobre Baja California y otras regiones de nuestro país, pero gran parte del turismo nacional se interesa por conocer Estados Unidos, además de nuestra región.

Por otra parte, las casetas de información tienen un vínculo muy débil con la Procuraduría de Protección al Turista, sin tomar en cuenta el contacto permanente de éstas con los visitantes quienes recurren a las mismas a presentar sus quejas precisamente por estar ubicadas en los sitios más estratégicos de la ciudad. En cambio la Procuraduría se localiza en un lugar poco accesible y desconocido por los turistas.

CAPITULO III

LA DEMANDA DE INFORMACION TURISTICA EN TIJUANA

LA DEMANDA DE INFORMACION TURISTICA EN TIJUANA

Tanto los visitantes efectivos como los potenciales continuamente solicitan información para orientarse en la ciudad, estructurar su itinerario, distribuir su tiempo, tener una estancia agradable, conocer las formalidades migratorias, los requisitos aduanales, la reglamentación sobre caza y pesca, la protección al turista y obtener los fines que se propone en su visita: compras, diversión, comida, salud, conocer otro país, disfrutar de la cultura mexicana, encontrar el verdadero México, etc.

Lo anterior implica la necesidad de una información más completa que sólo podría satisfacer a través de un organismo especializado en la investigación e información turística que de a conocer los atractivos turísticos: naturales, histórico-culturales, la cartografía turística y los planos destallados de las ciudades; que esté en contacto permanente con las empresas y establecimientos prestadores de servicios, para actualizar constantemente los datos informativos de interés y sus variaciones; que conserve vivo y susceptible de ampliación sistemáticamente un fichero documental dividido en secciones de acuerdo con la información requerida y mantenga vigente la información turística a nivel regional y nacional.

El universo de los visitantes extranjeros objeto de estudio es sumamente amplio, por lo que se eligió una muestra de 500 tu-

ristas, constituida por algunos automovilistas y en su mayor parte por los peatones que cruzan por el puente cercano a la garita internacional que conduce directamente a la calle 1ra. y avenida Revolución, donde se inicia el corredor turístico tradicional, que comprende esta avenida hasta la calle 8. A estos visitantes se les aplicó el cuestionario para recopilar la información primaria, cuando acudieron a la caseta durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 1984. Como puede observarse, la selección de la muestra no fue al azar ya que se encuestó a las personas que solicitaron información en la caseta, es decir para facilitar el trabajo se tomó en cuenta la accesibilidad a los visitantes y la ubicación de la caseta en la zona de Tijuana más visitada por los extranjeros.

A través de la investigación de campo se verificó que los fines de semana durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 1984, 3,000 visitantes solicitaron información en la caseta de la Cámara Nacional de Comercio, Servicio y Turismo, ubicada en la calle 1ra. y Revolución, sin contar a los que acudieron a las otras casetas de la ciudad. Asimismo hubo numerosas solicitudes de información a través de la correspondencia y teléfono, respecto a las cuales registró su contenido y lo clasificó para utilizarlo también como instrumento fundamentalmente en cuanto a los principales motivos de atracción de la ciudad.

Resultaron de esta clasificación 6 tipos de requerimientos informativos: 1) la información solicitada para organizar el itinerario y distribuir su tiempo, como planos de la ciudad, mapas turísticos, calendarios de eventos, sitios de interés, etc. 2) información sobre equipamiento; tarifas de hoteles, campos turísticos, condominios, apartamentos de renta, restaurantes y similares; 3) servicios de transporte, información sobre horarios, paquetes turísticos, arrendadores de autos y agencias de viajes; 4) formalidades migratorias y requisitos legales para algunas actividades deportivas y protección al turista; 5) comercio; 6) información específica sobre la ciudad.

En ese mismo orden de porcentajes que resultaron fueron los siguientes: 1) 40.2 por ciento, 2) 22.2 por ciento, 3) 18.6 por ciento, 4) 10.3 por ciento, 5) 4.9 por ciento y 6) 3.8 por ciento (gráfica # 8).

Esto muestra la gran demanda de información existente, a que se hizo alusión al subrayar la necesidad de información al visitante. Desde luego hay que añadir por otra parte que la información es imprescindible para cualquier tipo de promoción turística que se realice a cualquier nivel.

Otro instrumento para la verificación de las hipótesis, como ya se indicó fue el cuestionario, que sirvió para recopilar la información y relacionar las preguntas de las variables independientes con las variables dependientes y en esta forma des-

cribir la influencia en el visitante: la información, los atractivos; así como el tipo de visitantes y la frecuencia de las visitas en relación con la necesidad de información.

Para efectos de este trabajo, se formuló un cuestionario con preguntas específicas que permiten obtener información para operacionalizar la hipótesis.

El formato del cuestionario se encabezó con el nombre de "Caseta de información turística de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tijuana", (se anexa copia del mismo al final de este capítulo) y se registró la fecha de la aplicación de cada uno de los cuestionarios en el momento de solicitar su contestación a los visitantes encuestados.

Se explicó verbalmente y por escrito el motivo por el cual se aplicaba el cuestionario y el uso que se le daría a la información que ellos proporcionarían a través de sus respuestas. En síntesis, se les dijo que se trataba de obtener datos estadísticos para brindarles un mejor servicio de información.

El cuestionario constó de 7 preguntas, que se refieren a la procedencia, el número de personas, la ocupación, la frecuencia de visitas a Tijuana, el motivo de la visita, los servicios que el turista se propone utilizar y por último lo que les gustaría que Tijuana tuviera. En esta forma, con las respuestas se pudo constatar la necesidad de la información, los motivos que

atraen a los visitantes, el tipo de visitantes y la frecuencia de las visitas a la ciudad.

A su vez, los cuestionarios, arrojaron los siguientes datos:

En cuanto a la procedencia de los visitantes, los mayores porcentajes correspondieron a Estados Unidos con el 65.3 por ciento y Canadá con el 20.1 por ciento; le siguieron en número 5 países europeos: Alemania, con el 7.9 por ciento, Francia con el 2.2 por ciento, Suiza con el .50 por ciento, Dinamarca con el .25 por ciento y Holanda con el .23 por ciento y Australia con el 2.1 por ciento, lo cual se ilustra en la (gráfica # 1).

Con respecto a la configuración del grupo, el 57.8 por ciento, correspondió al sexo masculino, mientras que el 42.2 por ciento, fue del sexo femenino. Esto puede deberse a que los encuestados, en su mayor parte fueron hombres. (gráfica # 2)

Con referencia a la ocupación, resultaron el 55.5 por ciento profesionistas; el 26.2 por ciento, empleados; el 12.6 por ciento otros (mecánicos, obreros, pequeños comerciantes) y el 5.7 por ciento, correspondió a estudiantes. (gráfica # 3)

En el renglón de la frecuencia de las visitas, el 58.3 por ciento, vinieron por primera vez, 17.5 por ciento, venían una vez a la semana; 10.5 por ciento, venían una vez al mes; 9.5 por cien

to una vez al año y 4.2 por ciento otros, (5 veces al año, cada 3 meses, hace 5 años) (gráfica # 4).

En cuanto a los motivos de la visita se obtuvo: 64.6 por ciento de compras; 17.3 por ciento, diversión, 9.9 por ciento, alimentación; el 4.7 por ciento salud; y el 3.5 por ciento; - otros (conocer otro país, disfrutar de su cultura mexicana, en contrar el verdadero México). (gráfica # 5).

Por lo que corresponde a los servicios que planea usar el turista se tiene los siguiente: 38.1 por ciento, transportación; el 12.4 por ciento correspondió a agencias de viajes; bancos y casas de cambio con el 34.1 por ciento; el 15.4 por ciento -- otros (asesoría jurídica, consulados, migración, mecánico, carpintería). (gráfica # 6).

Finalmente en cuanto a la apreciación de problemas que los turistas observaron en la ciudad, el 38.9 por ciento fue de ser vicios de sanitarios públicos; 20.5 por ciento guías de turistas; 9.3 por ciento, mejores señales de tránsito; 8.2 por mas limpieza; 7.5 por ciento más lugares culturales; 6.3 por ciento mejor trato y orientación; 4.6 por ciento más hoteles; 2.4 por ciento, ferias y exposiciones; 2.3 por ciento más estaciona miento (gráfica # 7).

El análisis de los resultados anteriores evidencia la gran

demanda de información que constantemente solicitan tanto los visitantes efectivos, como los turistas potenciales, los primeros personalmente y los segundos por correo o por teléfono; así mismo permite apreciar el tipo de información que se tiene, pues prevalece la de tipo comercial que enfatiza cierta clase de negocios y su localización, así como las guías elaboradas por la Secretaría de Turismo del Estado que contienen información sobre servicios básicos: transporte, alimentación, esparcimiento y hospedaje; sobre los organismos de atención y protección al turista y un mapa esquemático de las principales ciudades de la entidad.

Este tipo de folletos ofrecen información incompleta porque en el caso de los primeros tienen como finalidad orientar al visitante respecto a la ubicación de los comercios que se promueven y en cuanto a las guías, la información que proporcionan es muy elemental y comúnmente no está actualizada, como muestra hago notar que la última guía del estado con que se cuenta fue publicada en 1986 por la Secretaría de Turismo del Estado.

Se pudo constatar que algunos visitantes, debido a la información que reciben en las promociones turísticas, por parte de diversos organismos oficiales de turismo y agencias de viajes, se forman una imagen distorsionada de lo que puede ofrecerles la ciudad, en cuanto a hospedaje, transportación, atractivos naturales y lugares culturales. La realidad es que en ciertas fechas de descanso y vacaciones generales, el número de turistas rebasa la

capacidad del equipamiento local, fundamentalmente en esos aspectos.

En cuanto al tipo de visitantes y la frecuencia de las visitas a la ciudad, se pudo constatar que se requiere la constante ampliación del equipamiento turístico de excelente y buena categoría. Además es evidente que ha mejorado la clase de visitantes y cada vez más predomina el turismo familiar durante la mayor parte del día, aunque por las noches y los fines de semana se presenta otro tipo de turistas que no se encuestaron: jóvenes y marinos. (55)

El hecho de que el 58.3 por ciento de los visitantes encuestados dijeran que era su primera visita a la ciudad, demuestra que un gran número de visitantes requieren de mayor información, porque desconocen el medio y sólo los atrae el interés de conocer otro país y la información que es recibida por parte de algunas oficinas de turismo es mínima.

Ahora bien, la necesidad de información a los turistas no corresponde ni con el número de casetas instaladas, ni con la calidad de la información que se proporciona, pues el acervo informativo con que cuentan tales establecimientos es incompleto y no está del todo actualizado. Esto lo pude comprobar --

(55) Jóvenes menores de 21 años, en que su país se les prohíbe la entrada a los centros nocturnos, por no tener la mayoría de edad, lo cual no sucede en México, donde se adquiere ésta a los 18 años.

durante el tiempo en que laboré en la caseta y por otros medios, como la investigación histórica y algunos documentos actuales de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tijuana, como las ponencias presentadas ante el Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal (56) y otros foros regionales y nacionales. (57)

Lo anterior pone de manifiesto la existencia del problema: la insatisfacción de la demanda de información turística en la ciudad de Tijuana, por lo que me permite a través de este trabajo proponer la formación de un Centro de Investigación capaz de mantener actualizada la información turística, cuya estructura y funcionamiento sea la respuesta idónea a la solución de este problema.

(56) Brenda Ruelas Gallegos. Ponencia: "Descentralización del Sector Turismo". 21 de junio de 1988. Tijuana, B. C.

(57) Diario "El Mexicano". Sección Turismo. "Foro de Análisis Turístico Internacional", celebrado en Ensenada, B. C. pag. 14, 1988.

CAPITULO IV

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO DE INVESTIGACION E INFORMACION TURISTICA, CUYA CREACION SE PROPONE EN LA CIUDAD DE TIJUANA.

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO DE INVESTIGACION E INFORMACION TURISTICA CUYA CREACION SE PROPONE EN LA CIUDAD DE TIJUANA.

Los resultados obtenidos en la presente investigación aunados a mi propia experiencia laboral, tanto en la caseta de información turística de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, como otros organismos encargados de la información turística en la entidad, el intercambio de opiniones con los funcionarios y responsables del servicio de información turística y la constante atención con que he seguido observando el desarrollo de la prestación de este servicio, me permiten: a) constatar la necesidad de organizar un Centro de Investigación e Información que alimente al actual sistema de información turística; y b) definir los objetivos del mismo para determinar la idoneidad del organismo propuesto.

4.1 OBJETIVOS DEL CENTRO DE INVESTIGACION E INFORMACION TURISTICA.

- 1.- Recopilar, organizar, editar y publicar la información que sirva de apoyo a la actividad turística.
- 2.- Incrementar continuamente el acervo documental, bibliográfico y hemerográfico en materia turística.
- 3.- Satisfacer la demanda de información que existe acerca de los principales atractivos turísticos: sitios naturales, culturales e históricos folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, acontecimientos programados, instalaciones para hospedaje y alimentación;

comunicaciones y transporte; agencias de viajes; guías; comercio; centros de convenciones; requisitos para ingresar y permanecer en el país; aduanas; aseguranzas; reglamentos de tránsito; control de divisas; cambios de moneda; derechos y deberes de los extranjeros. (58)

- 4.- Mantener informados a los medios de comunicación locales, regionales, nacionales y extranjeros.
- 5.- Dar a conocer en el extranjero y a nivel local, estatal y nacional los atractivos culturales, históricos, naturales, de eventos programados y folklore, principalmente en el estado de California, E.U. debido a su gran potencial turístico.
- 6.- Mantener contacto permanente con la Procuraduría de Protección al Turista, Comandancia de Policía, Aduana, Servicios Migratorios, Consulados, oficinas del Gobierno de México en el extranjero, para recabar la información originada en cada una de estas dependencias y a la vez orientar hacia ellos a los turistas que solicitan sus servicios.
- 7.- Formación del personal que labora en las casetas de información turística y de todos los prestadores de servicios turísticos, para que la atención, la cordialidad, la ayuda, la hospitalidad y eficiencia sean sus características distintivas, de tal manera que el turismo sea realmente un vínculo de amistad y el servidor se convierta en un verdadero anfitrión.

(58) Miguel A. Acerenza. Administración del Turismo. Conceptualización y Organización. Editorial Trillas, México, 1984.

4.2. ESTRUCTURA.

A continuación presento un proyecto sobre la estructura y el funcionamiento del Centro de Investigación e Información Turística propuesto, a partir de los objetivos definidos con anterioridad.

Al frente de este organismo deberá estar un director, asesorado por un consejo coordinador y un consejo editorial.

Se subdivirá en 2 sub-direcciones; la primera enfocada a la investigación y la segunda al apoyo a la propia investigación. (59)

LA SUB-DIRECCION DE INVESTIGACION

Deberá estar integrada por 5 áreas de investigación necesarias para satisfacer los requerimientos de la información turística.

Dichas áreas son las siguientes: 1) equipamiento turístico, 2) programas de promoción turística, 3) infraestructura, 4) formalidades migratorias, 5) protección y reglamentación.

Estas áreas a su vez se subdividen en unidades encargadas de obtener la información respecto a: 1) equipamiento turístico,

(59) Manual de Investigación del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, B. C. 1981.

que comprende: a) alojamiento, b) alimentación, c) esparcimiento y otros servicios; 2) programa de promoción turística, incluye: a) Comité de Turismo y Convenciones, b) Secretaría de Turismo, c) Cámara de Comercio, d) Coordinadora Federal de Turismo y otras organizaciones e instituciones culturales relacionadas con el turismo, organismos de turismo de otras entidades y a nivel nacional e internacional; 3) infraestructura, comprende: a) desarrollo de carreteras, b) aeropuertos, c) servicios generales, d) suministro de servicios básicos, e) transportación aéreas, marítima y terrestre, f) servicios de telecomunicaciones y organismos responsables; 4) formalidades migratorias, comprende: a) migración, b) aduana, c) sanidad, d) consulados, e) Secretaría de Relaciones Exteriores; 5) protección y reglamentación, incluye: a) Procuraduría de Protección al Turista, b) policía, c) Secretaría de la Defensa Nacional, de Desarrollo Urbano y Ecología, de Hacienda y Crédito Público (organismos relacionados con los permisos para turistas cinegéticos. Secretaría de Pesca, que está relacionada con los permisos de pesca deportiva.

LA SUB-DIRECCION DE APOYO A LA INVESTIGACION

Deberá componerse de 5 áreas: 1) biblioteca, hemeroteca, -- cartografía, archivo de microfilm y fotográfico; 2) unidad de computación; 3) información; 4) divulgación; 5) administración interna y formación de recursos humanos.

Dichas áreas a su vez se sub-dividen en las siguientes unidades encargadas de obtener la información respecto a: 1) biblioteca, hemeroteca, cartografía, archivo de microfilm y fotográfico, que comprende: a) un acervo bibliográfico con temas de historia local, regional y nacional, información geográfica, económica, jurídica, administrativa, arte, cultura, idiomas y turismo, b) una hemeroteca con las publicaciones especializadas en turismo y con recortes de periódicos y revistas alusivas a la materia, c) una amplia mapoteca, con cartas relativas al municipio, al estado, a la península de Baja California y al territorio nacional, d) una colección fotográfica, histórica y actual, y e) un archivo de microfilm; 2) unidad de computación, se descompone en: a) computadoras, b) microcomputadoras, c) procesadoras, d) programadoras y operadoras; 3) información, comprende el manejo organizado de la información obtenida por la sección de investigación a través de a) catálogos, b) programas, c) calendarios de eventos (cinegéticos, pesca deportiva, en general), d) itinerarios, e) tarifas, f) requisitos para ingresar, permanecer y salir del país, g) planos, h) mapas, i) documentales y j) folletería turística en general; 4) divulgación, incluye: un departamento editorial con secciones de redacción y diseño y audiovisual; 5) administración interna y formación de recursos humanos, comprende: a) presupuesto, b) contratación personal, c) seguimiento y control de actividades, d) nómina, e) sección de cursos de actualización, f) conferencias, g) congresos, h) seminarios, i) equipo y material didáctico.

4.3 FUNCIONAMIENTO

EL DIRECTOR

Tendrá a su cargo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las labores de investigación e información.

EL CONSEJO COORDINADOR

Estará integrado por los investigadores del centro y resolverá las consultas del director en los problemas administrativos de planeación, organización y control y los problemas metodológicos.

Este consejo es necesario porque amplía la capacidad del director para ejercer su responsabilidad en cuanto a conocimientos, experiencias, motivación, aptitudes, habilidades y potencialidades, porque no todas las personas poseen los mismos conocimientos y habilidades y al obtener su conjugación en un organismo de consulta permite mejorar y perfeccionar el empleo y diseño de los recursos materiales y técnicos del Centro.

CONSEJO EDITORIAL

Tendrá a su cargo la revisión y autorización del material informativo, impreso y audivisual.

LA SUB-DIRECCION DE INVESTIGACION

Es responsable de la recopilación, organización, análisis y presentación de la información, que obtendrá siguiendo las áreas de investigación que son: 1) equipamiento turístico, 2) promoción turística, 3) infraestructura, 4) formalidades migratorias y 5) protección y reglamentación, y cuyas finalidades específicas son:

1) EQUIPAMIENTO, INSTALACIONES Y ATRACTIVOS TURISTICOS

Equipamiento: Obtener información sobre el 1) alojamiento en: hoteles, moteles, posadas, pensiones, hosterías, trailers parks, - campos turísticos, cabañas, albergues, tarifas, horarios, facilidades condicones, etc. 2) alimentación: restaurantes, cafeterías, y comedores típicos, precios, servicio, calidad, capacidad; 3) esparcimiento: centros nocturnos, discotecas, bares, cines, teatros, - clubes deportivos, toros, peleas de gallos 4) otros servicios: agencias de viajes, guías, comercio. (60)

Instalaciones: costeras y muelles; 1) de montañas: miradores 2) generales: piscinas, vestidores, juegos, golf, tenis, otros deportes.

Atractivos Turísticos: 1) sitios naturales: lugares de caza y pesca, termas, parques nacionales y reservas de flora y fauna, -

(60) Roberto Boullon. Planificación del espacio turístico, Editorial Trillas, México, 1985, pág. 141.

montañas, planicies, costas, lagunas, esteros, ríos, arroyos, caídas de agua; 2) museo y manifestaciones culturales históricas: museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos; 3) folklore: manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danza, artesanías y artes populares, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea; 4) realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: explotaciones mineras, agropecuarias, industriales, centro científico y técnicas; 5) acontecimientos programados: artísticos, deportivos, ferias y exposiciones, concursos, fiestas religiosas, carnavales, otros. (61)

2) PROGRAMAS DE PROMOCION TURISTICA

Para difundir los programas de promoción turística, es necesaria la comunicación constante del Centro de Investigación e Información Turística, con los organismos públicos y privados encargados de la promoción: Comité de Turismo y Convenciones, Secretaría de Turismo, Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, Coordinadora Federal de Turismo. Además de los organismos correspondientes a nivel nacional, en otras entidades y a nivel internacional.

(61) Ibídem, pág. 142

3) INFRAESTRUCTURA

Recabar información con la finalidad de mantener actualizado el conocimiento sobre el estado de carreteras, puertos, aeropuertos, rutas, horarios, tarifas, las condiciones de los servicios y transportes: a) terrestres, b) marítimos y c) la eficiencia, acceso y d) tarifas de las comunicaciones: a) teléfono, b) telégrafo, c) radio, d) correo, etc. servicios generales: a) bancarios, b) religiosos, c) administrativos; suministro de servicios básicos: a) energía eléctrica, b) agua y combustible. (62)

4) FORMALIDADES MIGRATORIAS

Tiene como finalidad localizar y obtener información sobre los requisitos para el ingreso, permanencia, desplazamientos, intentos y salida de los visitantes; entrada y salida de artículos y requisitos sanitarios.

5) PROTECCION Y REGLAMENTACION

El contacto permanente con los organismos reguladores y de protección al turista y asistencia legal para quejas y problemas;

(62) Oscar de la Torre Padilla. El Turismo Fenómeno Social. Editorial Fondo de Cultrua Económica, México, 1982.

requisitos para otorgar el certificado cinegético para obtener el permiso de cacería y para la importación temporal y portación de armas con fines cinegéticos; permisos de pesca, para las zonas permitidas.

LA SUB-DIRECCION DE APOYO A LA INVESTIGACION

Es la encargada de actualizar, procesar y divulgar la información atendiendo además a la organización de los archivos y bibliotecas; y la administración de todo el organismo; la actualización y formación de recursos humanos. Sus funciones particulares son:

1) BIBLIOTECA, HEMEROTECA, CARTOGRAFIA Y ARCHIVOS FOTOGRAFICO Y DE MICROFILM.

Tiene a su cargo enriquecer el acervo bibliográfico y hemerográfico, la información cartográfica, el archivo de microfilm y las fotografías necesarias para facilitar la investigación en todas las áreas, así como la organización, clasificación y catalogación de todo el material. Asimismo mantener contacto con casas editoras y revistas especializadas.

2) UNIDAD DE COMPUTACION

Esta área tiene bajo su responsabilidad procesar la información para alimentar y mantener constantemente actualizados a

todos los organismos públicos y privados, de manera especial a las oficinas de información turística (casetas) para que el servicio sea eficaz y oportuno.

3) INFORMACION

Su función es atender directamente y dar asesoría a las oficinas de información turística y mantener contacto permanente con las mismas proporcionándoles la información necesaria, de manera que ésta sea actual y oportuna y dotarlas de material impreso y audiovisual. A la vez recoger de las casetas la información recabada -por medio de encuestas aplicadas a los turistas- para efectos de retroalimentación.

Asimismo proporcionar información telefónica, por télex o correspondencia a quienes lo soliciten; a los medios de comunicación, a los organismos de turismo a nivel local, nacional, internacional.

Respecto a las oficinas de información conocida en el medio comunmente como casetas de información, tal como quedó establecido en el capítulo referente a los antecedentes históricos, han sido, producto de la política de promoción turística de distintos organismos públicos y privados. Principalmente han estado ubicadas en la localidad, pero también ha habido el intento de establecerlas en el extranjero.

Las oficinas de información locales se han situado en la principal área turística de la ciudad, junto a la garita internacional, en el aeropuerto, en la salida de las carreteras de Ensenada y Mexicali y en la Delegación de Rosarito. Su "objetivo específico es cooperar al desarrollo del turismo y a través del ejercicio de las actividades de carácter informativo, prestadas directamente al público, con carácter gratuito". (63) Independientemente del organismo que las sostenga, para el logro de un mejor funcionamiento, todas estas oficinas deberán estar coordinadas con el Centro de Investigación e Información Turística y además tener una estructura básica que comprenda: una coordinación, una sección de información directa al visitante, sección de asesoría de quejas y problemas, una biblioteca y cartografía básica. Ver organigrama de las casetas. (Anexo # 3)

Desde el punto de vista administrativo el personal necesario para la eficaz prestación del servicio en las casetas, u oficinas de información podría estar integrado por un coordinador, varios informadores y personal auxiliar: secretarias, conserje y manesajero.

En cuanto a las características físicas de los locales es necesario que estén equipados con: sala de recepción, sala de conferencias y exposiciones, despacho u oficina de administra-

(63) Luis Fernández Fuster. Enciclopedia de Turismo. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México, 1985.

ción, almacén de propaganda, lavabos, teléfono público y servicios sanitarios (64), éste último es una primera muestra de hospitalidad y servicio que agradecen mucho los visitantes en la caseta de la Cámara de Comercio, instalada al inicio de la avenida Revolución.

4) DIVULGACION

Esta área tendrá a su cargo elaborar e imprimir todo el material informativo y audiovisual. Y el mantener contacto con las agencias especializadas en publicidad, y cualquier otro medio de difusión o propaganda, consistente en anuncios, folletos, literatura, guías, videos, documentales, programas de t.v. radio, etc.

5) ADMINISTRACION INTERNA Y FORMACION DE RECURSOS HUMANOS

Esta área estará encargada por una parte de: a) atender los aspectos de organización interna, contables, selección y contratación de personal y presupuestos; b) de la actualización y capacitación de prestadores de servicios turísticos, para obtener mayor conocimientos y eficiencia en los servicios y mejor trato a los visitantes. Este aspecto es sumamente importante puesto que:

(64) Luis Fernández Fuster, Enciclopedia del Turismo. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México, 1985.

La capacitación es uno de los problemas más importantes que enfrenta la actividad turística por la falta de personal eficiente y motivado. (65)

PROGRAMA DE EVALUACION

Tiene por objeto llevar un control del avance del trabajo en cada una de las unidades que comprende el Centro de Investigación e información Turística, para verificar si se alcanzaron o no sus objetivos en cada una de las etapas del proceso de investigación y divulgación, a fin de corregir las acciones en caso negativo.

Este programa implica tener presente en forma permanente el estado ideal que se desea lograr y requiere la retroalimentación constante sobre el propio desempeño para controlar que la actividad no se desvíe, sino dentro de límites estrechos de lo planteado. De lo contrario se corre el riesgo de desperdiciar múltiples actividades y recursos. (66)

Considero que el Centro de Investigación e Información Turística cuya formación propongo a través de este trabajo, puede ser una respuesta apropiada al problema planteado al inicio de la

(65) Revista Servicio. Marzo-Abril, México, D.F. 1981.

(66) Fernando Arias Galicia. El Proceso Administrativo. Administración de Recursos Humanos. Editorial Trillas, México, D.F. 1983, pág. 20.

investigación: ¿Cómo satisfacer adecuada y sistemáticamente la demanda de información turística que existe en la ciudad?

Este nuevo organismo sería el complemento necesario de las instituciones que se encargan de la importante actividad de promoción turística. Además permitiría, optimizar el actual sistema de información que cuenta con distintas casetas dependientes de: Comité de Turismo y Convenciones, Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, Coordinadora Federal de Turismo y que por lo mismo tiende a repetir esfuerzos y dispersar recursos materiales, técnicos y humanos a pesar de las acciones de coordinación de la Secretaría de Turismo del Estado.

El Centro de Investigación e Información Turística actualizará en forma permanente el acervo informativo, coordinará a las actuales casetas que deberán perfeccionarse para convertirse en oficinas de información de acuerdo con la nueva organización que propongo para las mismas y se proporcionará la estructura adecuada para aprovechar los recursos humanos y económicos que actualmente se destinan a satisfacer esta necesidad de la actividad turística.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El haber realizado la presente investigación me ha permitido obtener una visión más amplia sobre un aspecto muy importante del turismo: la información turística, a la cual no se le ha prestado la atención debida, pues los organismos de turismo, tanto públicos como privados no tienen prevista su actualización sistemática.

La experiencia ha demostrado que es indispensable contar con información completa referente a la actividad turística, y de esta manera atender en forma adecuada, eficaz y satisfactoria la demanda de este servicio por parte de los visitantes que día a día acuden a la ciudad. Además, la información turística es de vital importancia para llevar a cabo promociones con bases sólidas y efectivas, ya que la información está ítimamente ligada a la promoción, que consiste precisamente en: informar, motivar e inducir al turista potencial, a que visite la ciudad.

El proporcionar información turística actualizada y bien presentada es indispensable, pues lo contrario causaría un efecto negativo en el turista al constatar la inexactitud, la equivocación y la insuficiencia de la misma, por ejemplo: servicios inexistentes, calidad inferior a la ofrecida o tarifas equivocadas.

La ciudad de Tijuana representa a México ante los extranjeros que la visitan, por lo que no se deben escatimar esfuerzos para proporcionar información atractiva, confiable y de calidad sobre

el país, la región y la ciudad.

El Centro de Investigación e Información Turística que propongo tendrá a su cargo: recopilar, organizar, analizar, editar y publicar la información que sirva de apoyo a la actividad turística. Asimismo estará encargado de la capacitación permanente a través de una unidad de formación de recursos humanos, tanto del personal responsabilizado de la información en el sector turístico, como de los prestadores de servicios turísticos, mediante programas periódicos de capacitación. Estos cursos además de preparar buenos informadores, tendrán como finalidad concientizar a los servidores turísticos de la necesidad de ofrecer un buen trato y un servicio eficiente para convertir esta actividad en un auténtico instrumento de solidaridad. (66)

La calidad de la información, sólo podrá lograrse optimizando todos los recursos que actualmente se dedican a satisfacer esta necesidad, a través de la organización de un Centro de Investigación e Información Turística en la ciudad de Tijuana.

Este Centro de Investigación e Información Turística deberá estructurarse tal como se propone en el capítulo IV de este trabajo, donde se habla de la organización interna del mismo y su funcionamiento, así como el contacto permanente que deberá tener con las actuales casetas de información que deberán ser reestruc

(66) Plan Estatal de Desarrollo 1984-1989. Baja California. Estrategias.

turadas para transformarse en oficinas de información que presten un servicio más completo.

Estas oficinas deberán estar ítimamente vinculadas con la Procuraduría de Protección la Turista ya sea a través de un representante permanente o de la comunicación expedita por radio o vía telefónica, debiendo expresar en el anuncio exterior de éstas, además de oficina de información, protección al turista. Esto es conveniente porque los visitantes comúnmente acuden a las casetas en busca de auxilio y a presentar sus quejas por ser los lugares más accesibles debido a su ubicación estratégica. Asimismo es recomendable que las oficinas de la Procuraduría queden ubicadas en la zona turística para que se facilite el acceso a turistas afectados.

Todas las casetas de información deben estar equipadas con:

- a) sala de recepción, b) sala de conferencias y exposiciones,
- d) despacho u oficina de administración, e) almacén de propaganda f) teléfono público, g) lavabos y sanitarios, esta es la primera muestra elemental de servicios y hospitalidad.

El Centro de Investigación e Información Turística, por su naturaleza técnica, para el adecuado cumplimiento de sus funciones, requiere de autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propio, por lo que propongo su creación como organismo descentralizado.

Con el objeto de que todos los visitantes extranjeros o nacionales tengan facil acceso a la información es necesario dar a conocer la localización de las casetas u oficinas de información turística existente en la localidad, a través de señalamientos en las calles y otros medios.

Una forma de mejorar la estructura administrativa de las oficinas de información podría consistir en dotarlas de: una coordinación, una sección de asesoría de quejas y problemas, una biblioteca y cartografía básicas.

Constantemente en las casetas de información los visitantes solicitan guías y transporte para conocer los puntos de interés en la ciudad de acuerdo con los objetivos de su visita, por lo que es recomendable que además de los servicios de información y protección que ofrezcan las casetas, se agregue el servicio de guías y transporte turístico (tours). (67)

Como información elemental es indispensable colocar y mantener actualizados señalamientos en puntos estrategicos de la ciudad, que orienten a los visitantes hacia los centros comerciales, recreativos, culturales, salidas de la ciudad hacia otros puntos de la entidad y cómo regresar a la línea internacional, que sirva tanto a peatones como a automovilistas.

(67) Diario "El Mexicano" . 8 de enero de 1985. Tijuana, B. C.

Como sugerencia accesoria a las actividades de información se propone realizar constantes campañas de limpieza y vigilancia en los corredores turísticos para peatones. Esta recomendación la hago porque en el transcurso de la investigación y de mi experiencia en la caseta, constaté que esos lugares están completamente desatendidos, sobre todo en el tramo de la garita a la avenida Revolución y los visitantes repetidamente hacen alusión a esa molestia, pues no hay vigilancia en el puente peatonal, se acumula suciedad, abundan vagos y malvivientes que dan mal aspecto y provocan una imagen negativa de la ciudad.

Es de suma importancia ofrecer información turística actualizada y precisa. Para lograrlo basta combinar los recursos humanos especializados y la tecnología altamente avanzada de la época que vivimos. Hacerlo no representa un gran esfuerzo, porque ya se dispone de ambos elementos y en cambio significa un impulso decisivo para el sector turismo a nivel local, estatal y nacional, optimizar el servicio de información.

A N E X O S

y

A P E N D I C E S

A N E X O # 1.

DECLARACION DE PRINCIPIOS QUE HACE LA
ASOCIACION DE COMERCIANTES PARA ATRAER
TURISMO A TIJUANA DE TIPO FAMILIAR

La Asociación de Comerciantes de la Rama Turística de Baja California nos envió copia del escrito que con fecha 28 de febrero - último dirigió al Comité Pro Tijuana y el cual está concebido en los siguientes términos:

La Asociación de Comerciantes de la Rama Turística de esta ciudad, tomando en cuenta la grave crisis económica que afecta a la comunidad y en ocasión de los angustiosos momentos que está viviendo Tijuana, cuya raíz no es otra que la ausencia del turismo en calidad tipo familiar, previo estudio que ha realizado, presenta la solución más viable para remediar el problema.

Esta organización declara que al hacer estas proposiciones desea lograr la solución definitiva al caso que nos ocupa, por considerar que de no hacerse así, en un plazo perentorio la ciudad de Tijuana se quedará solamente con su nombre y el recurso de haber sido en una ocasión la frontera más visitada del mundo.

Para nadie es un secreto que la actividad turística es y ha sido la fuente de vida económica básica de esta frontera. Ello ha sido determinado por la falta de terrenos apropiados y agua suficiente para el desarrollo de la agricultura en gran escala. Tijuana carece, independientemente de lo anterior, de fuentes de materias primas, capitales suficientes y adecuados, medios materiales y la ubicación geográfica que le permitan desarrollar una industria de tal magnitud que substituya a la turística como fuente regional de ingresos, además de la ventaja que

ofrece la franquicia de la Zona Libre que impera y que tendrá que desaparecer en breves años.

Las dos corrientes de turistas que se reciben.

Los estudios que ha realizado la asociación le permiten afirmar que los elementos que forman el turismo de mayor potencialidad económica, son los de tipo familiar de la clase media pudiente. Turismo serio, honesto y de buenas costumbres. Esta clase de turismo integra el grueso de población de cualquier país.

Este turismo constituye el objetivo principal de todo centro turistico, no importa su ubicación. Tijuana, por lo tanto no podría sustraerse a esa regla. Por otra parte, los mismos estudios indican que la explotación de corrientes de individuos formado por miembros de las fuerzas armadas de cualquier país, de elementos viciosos de mal vivir, es negativa por todos conceptos. Estas corrientes perjudican a los centros en general según se ha demostrado por la experiencia.

Es por tanto la decisión más firme de la Asociación de la Rama Turística, oponerse definitivamente a que la segunda de las corrientes descritas sea aceptada en el primer cuadro de la ciudad que es el visitado por los miembros del primer grupo y por lo tanto perjudicial para la explotación correcta de las actividades dedicadas a su servicio.

La asociación declara enfáticamente, que la crisis que actualmente abate a la actividad turística es consecuencia de la in--

debida explotación de las corrientes de individuos de mal vivir y viciosos en el primer cuadro de la ciudad. Además de los abusos, arbitrariedades e inicua explotación de situaciones creadas expreso por determinados representantes de la autoridad en la aplicación de las leyes, reglamentos y disminuciones que rigen la vida del pueblo mexicano.

A lo anterior se agregan, los procedimientos de trabajo enteramente negativos aplicados por los comerciantes, elementos de servicios públicos de transporte, propietarios de bienes raíces e inversionistas y algunos profesionistas que descaradamente y con mal disimulada protección de algunos representantes de la autoridad, explotan los vicios más abyectos conocidos por el hombre.

No poco han contribuido a todo lo anterior, los engaños abusos y otros desmanes del comercio de la rama turística y que todos juntos han coadyuvado eficazmente por años crear la crisis de la que ahora nos lamentamos por el temor y la pésima impresión que se ha generalizado entre el turismo internacional y cuya desaparición tendrá que costar a Tijuana años de vida social austera y fuertes erogaciones de promociones turísticas.

El pueblo está enterado, está viendo día con día que la afluencia de no pocos elementos representantes de la autoridad, han impedido que la más alta autoridad del estado pueda actuar con energía para imponer el orden que ya está urgiendo.

El gobierno y el pueblo deben unificar sus esfuerzos para imponer definitivamente ese orden al estado actual de las cosas, indispensables para llegar a una feliz solución.

Ha quedado aclarado que la actividad turística es el medio económico básico para Tijuana. Se ha definido ya, a fuerza de repetirlo una y otra vez, que aquí impera el desorden. Es urgente consecuentemente, la unidad entre pueblo y gobierno para conseguir el antídoto del desbarajuste. Y este tendrá que llegar, - mediante la eliminación de procedimientos equivocados que vienen perjudicando la explotación correcta y adecuada del turismo, por lo que se refiere al turismo de calidad de tipo familiar, en definitiva, el que ofrece mayores posibilidades para el desarrollo del turismo al máximo de su potencialidad.

Este esfuerzo debe estar plasmado en la formación de un programa general, que tendrá que ser adoptado, si en realidad se busca la solución por el gobierno del estado, con la conformidad de la iniciativa privada, a efecto de asegurar la estrecha colaboración de ésta.

En tal virtud, la Asociación de Comerciantes de la Rama Turística presenta a su consideración la siguiente ponencia:

Que el Comité pro-Tijuana adopte y siga la siguiente declaración de principios en materia de turismo.

a) La actividad turística es la fuente de vida económica básica en la región de Tijuana, por lo tanto, debe considerarse que todo esfuerzo o medida para mejorar las condiciones actuales, mediante la eliminación de errores perjudiciales para la actividad son del interés común de los habitantes de Tijuana.

b) Los intereses de grupo o individuales en cuanto a la actividad turística, son de carácter secundario, por lo mismo, deben estar sujetos a modificaciones o eliminación cuando los intereses

generales de la actividad así lo requieran.

c) Todas las actividades que tengan relación directa o indirecta con la actividad turística, deben ser encauzados a la explotación del turismo de calidad de tipo familiar. Así pues, todo acto, evento o suceso que no reúna estos atributos deben quedar fuera del primer cuadro de la ciudad y de las zonas turísticas de primer orden que sean declarados como tales, llamadas por otra parte "Cinturón Turístico".

d) El Comité Municipal de Turismo será el organismo coordinador de las acciones, tanto oficiales como privadas para la promoción, vigilancia, asistencia, información y orientación del turismo que visita la ciudad y en esas condiciones el Comité pro-Tijuana deberá pugnar por encauzar el respaldo moral y económico con los elementos humanos de que dispone, para que el Comité Municipal de Turismo llegue a reunir las condiciones necesarias a fin de desarrollar su labor en ese sentido, proponemos que integre una comisión de personas capaces y experimentadas a fin de que hagan un estudio minucioso de los problemas que aquejan a la actividad turística y presenten en un plazo razonable su dictamen sobre las soluciones que deben dársele señalando claramente las que correspondan a la iniciativa privada.

A T E N T A M E N T E
POR TIJUANA.

ASOCIACION DE COMERCIANTES DE LA RAMA TURISTICA DE BAJA CALIFORNIA

PRESIDENTE

Manuel Casas Angón

SECRETARIO

Arturo Telbo V.

A N E X O # 2

CARTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE MUNICIPAL MANUEL
QUIROZ LABASTIDA POR LOS COMERCIANTES.

C. Presidente Municipal
Manuel Quiróz Labastida
P r e s e n t e .-

Los organismos que honda y seriamente preocupados por el auge que han alcanzado las actividades inmorales en nuestra población, hecho que constituye motivo frecuente para los periodistas, tanto nacionales como extranjeros, arremetan sin hacer distinguos en contra de todos los habitantes de esta ciudad llenando de cieno a todos por igual, como ocurrió recientemente en el semanario capitalino "Mañana". Tales organismos se reunieron en asamblea que tuvo verificativo el día 30 de mayo último a fin de estudiar y examinar cuidadosamente este grave problema.

En esa reunión se tuvo que reconocer que desgraciadamente existen hechos altamente vergonzosos que ponen en entredicho el buen nombre de nuestra ciudad, como son los espectáculos inmorales que rayan en la más grosera pornografía que presentan muchos de los cabarets; el desparramamiento de los lupanares, unos disfrazados y otros sin disfraz, y por último, las actividades de los llamados acarreadores.

Como la proliferación de las actividades que se indican, únicamente ha podido realizarse por la tolerancia que con ellos se ha tenido, se tomó el acuerdo de dirigirse a usted, como lo estamos haciendo, pidiéndoles respetuosa, pero enérgicamente que la autoridad municipal a su digno cargo, proceda desde luego en la forma más expedita a extirpar toda actividad ilícita e inmoral y a reglamentar y controlar aquellas que no tengan los caracteres mencionados a efecto de evitar el relajamiento que se opera por falta de disposiciones legales adecuadas.

Como sabemos que la tarea moralizadora que solicitamos de la autoridad es árdua y difícil, se acordó ofrecer a usted el apoyo y resplado más decidido de nuestros organismos que agrupan en su seno a toda la ciudadanía que desea una ciudad moralmente limpia y que no sólo desprestigia nuestra ciudad, sino que ese desprestigio alcanza a la Patria en su conjunto, ya que si orgulloosamente estamos obligados a velar porque esa ventana se conserve escrupulosamente limpia, sin importar la oposición que seguramente se presentará en la realización de esta noble y saludable tarea.

Consideramos que como medida inmediata para alcanzar el fin que nos proponemos debe hacerse una minuciosa y total reorganización de los cuerpos de seguridad pública; establecer una estrecha vigilancia en la avenida Revolución y calles adyacentes con el propósito de desterrar de las citadas arterias de la lacra de los acarreadores haciendo caer sobre ellos todo el rigor de la ley y exigir a los propietarios de cabarets que se abstengan de presentar variedades inmorales y pornográficas, advirtiéndoles que en caso de desobediencia se les castigará severamente.

Sabedores de los rectos propósitos que inspiran sus actos de autoridad responsable del cumplimiento de sus deberes, no dudamos que recibirá con agrado la petición que le elevamos, llenando con ello un anhelo ciudadano irrestricto.

A N E X O # 4

TIJUANA CHAMBER OF COMMERCE
TOURIST INFORMATION BOOTH

QUESTIONNAIRE

DATE _____

DEAR VISITOR: THE PURPOSE OF THIS QUESTIONNAIRE IS FOR OUR STATISTICS
RESEARCH AND TO PROVIDE YOU A BETTER SERVICE OF INFORMA

1.- WHERE DO YOU COME FROM?

CITY _____ STATE _____ COUNTRY _____

2.- NUMBER OF PARTY?

MALES _____ FEMALES _____

3.- WHAT IS YOUR OCCUPATION?

PROFESSIONAL _____ STUDENT _____

4.- HOW OFTEN DO YOU VISIT THE CITY OF TIJUANA?

FIST TIME _____ ONCE A WEEK _____

ONCE A MONTH _____ ONCE A YEAR _____ OTHERS _____

5.- WHAT IS (WAS) THE PURPOSE OF YOUR VISIT?

SHOPPING _____ HEALTH _____ FOOD _____

FUN _____ OTHERS _____

6.- WHAT KIND OF SERVICES ARE YOU PLANNING TO USE?

7.- WHAT WOULD YOU LIKE, THAT THE CITY OF TIJUANA WOULD HAVE?

THANK YOU, AND HAVE A
PLEASANT STAY.

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO SERVICIOS Y TURISMO
DE TIJUANA

CASETA DE INFORMACION TURISTICA

FECHA _____

CUESTIONARIO

ESTIMADO VISITANTE: EL PROPOSITO DE ESTE CUESTIONARIO ES PARA LA OBTENCION DE DATOS ESTADISTICOS PARA NUESTRA OFICINA Y BRINDARLE UN MEJOR SERVICIO DE INFORMACION.

1.- ¿DE DONDE VIENE?

CIUDAD _____ ESTADO _____ PAIS _____

2.- ¿NUMERO DE PERSONAS QUE VIENEN CON USTED?

HOMBRES _____ MUJERES _____

3.- ¿OCUPACION?

PROFESIONAL _____ EMPLEADO _____

ESTUDIANTE _____ OTROS _____

4.- ¿QUE TAN FRECUENTE VISITA TIJUANA ?

PRIMERA VEZ _____ UNA VEZ A LA SEMANA _____

UNA VEZ AL AÑO _____ OTROS _____

5.- ¿CUAL ES EL MOTIVO DE SU VISITA?

COMPRAS _____ SALUD _____ COMIDA _____

DIVERSION _____ OTROS _____

6.- ¿QUE CLASE DE SERVICIOS PLANEA USAR ?

7.- ¿QUE LE GUSTARIA QUE TIJUANA TUVIERA ?

MUCHAS GRACIAS

A N E X O # 5



Inauguraron ayer la Caseta de la Junta de Turismo

**EL ACTO, QUE TUVO
LUGAR A LAS OCHO
FUE MUY CONCURRIDO**

El Presidente Municipal, señor Manuel Quiroz Labastida, inauguró ayer, a las once horas, la caseta de información del Comité de Turismo Nacional ubicada en la avenida Revolución, entre las calles Tercera y Cuarta. Acompañado por varios de sus más cercanos colaboradores, el señor Alfredo Escobedo Gómez, presidente del Comité de Turismo local, representantes del Consulado norteamericano en esta ciudad, y varias distinguidas personalidades de la población, la inauguración a la hora muy afluente.

Posteriormente, el señor Escobedo expresó a un representante de este diario su optimismo por

CALENTOSA RECEPTACIÓN — A la derivada de esta foto aparece al señor Manuel Quiroz Labastida, Presidente Municipal de Tijuana, felicitando al señor Alfredo Escobedo Gómez (centro) por la inauguración ayer de la caseta del Co-

Acto de inauguración de la primera caseta de información turística dependiente del Comité Municipal de Turismo, el lunes 29 de septiembre de 1959.



Distinguidas personalidades que asistieron a la inauguración.



Caseta de Información Turística del Comité de Turismo, inaugurada el 17 de diciembre de - - 1969, ubicada junto a la Línea Internacional.

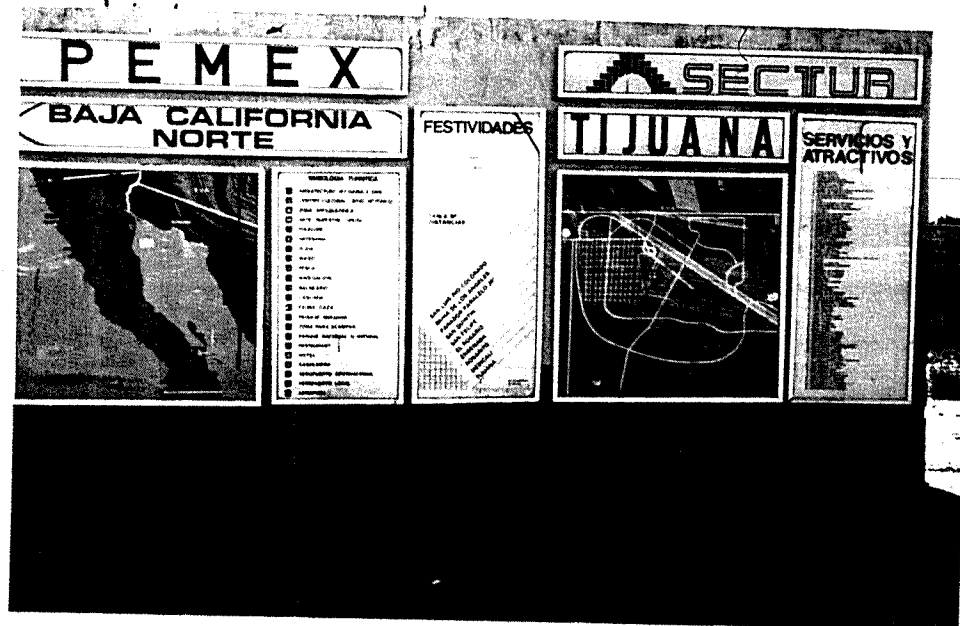
A N E X O # 7

WOOLWORTH de MEXICO



Caseta de Información Turística perteneciente a la Cámara de Comercio, inaugurada en noviembre de 1979, antiguamente ocupada un espacio en el estacionamiento de la Tienda Woolworth.

A N E X O # 8



En febrero de 1980 Petróleos Mexicanos instaló un módulo de información turística en la gasolinera "Ocampo" de esta ciudad.

A N E X O # 9



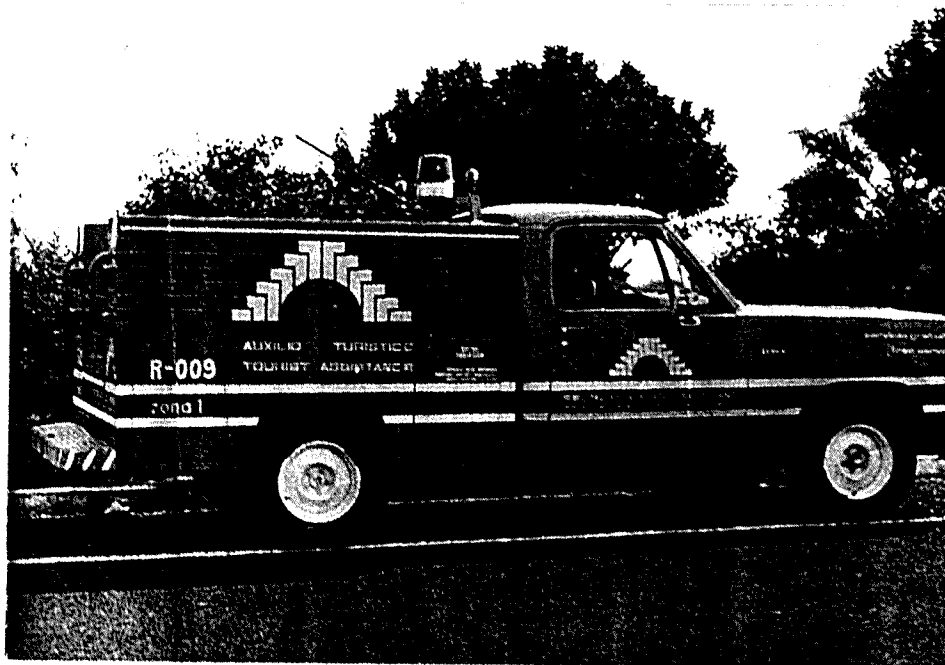
Aspecto de la Caseta de Información Turística de la Cámara de Comercio, inaugurada en diciembre de 1983 ubicada en la esquina de la Avenida Revolución y calle Primera

A N E X O # 10



Caseta de Información del Comité de Turismo inaugurada el 24 de mayo de 1985, ubicada en la avenida - Revolución y calle Cuarta.

A N E X O # 11



La organización de los "Angeles Verdes" inició sus operaciones el 15 de septiembre de 1960. El servicio que proporcionan de información, orientación y auxilio turístico en carreteras nacionales es único en el mundo.

Una ciudad y un país, por supuesto, deja en el visitante grato o ingrato regusto, según sea la cortesía de sus habitantes. No solamente cuenta su historia, su pasado, sus bellezas arquitectónicas, parques y jardines, por eso hay ciudades, y países, que se distinguen de otras y otros precisamente debido a tales imponderables que son ingredientes de su personalidad, personalidad que está en el ambiente. Ciudades que atraen más que otras.

JUAN MUDÍ

BIBLIOGRAFIA

Acerenza, Miguel Angel. Administración del Turismo, Conceptualización y Organización. Editorial Trillas, México, 1984.

_____, Promoción Turística un enfoque metodológico, Editorial Trillas, México, 1982.

Arias Galicia Fernando. El Proceso Administrativo. Administración de Recursos Humanos. Editorial Trillas, México, décimotercera reimpresión, 1983.

Aduana Fronteriza. Informe en números S.H.C.P. Tijuana, B. C.

X Baena Guillemina Dra, Manual para elaborar trabajos de investigación documental. 3ra. edición, Editores Mexicanos Unidos, S.A. México, 1983.

Bosch, Carlos. La técnica de Investigación documental. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Décimoprimer edición, Editorial Trillas, México, abril de 1985.

X Boullon, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas, México, 1985.

Cárdenas, Tabares Fabio Dr. Sistemas Cuantitativos del Fenómeno Turístico. Revista Servicio. Julio-Agosto # 93 XV, México 1982.

X Cardoso F. Ciro. Introducción al Trabajo de la Investigación Histórica, Grupo Editorial Grijalbo, edición Barcelona, 1985.

Cordero Ramírez, Javier Lic. Apuntes II parte del Seminario de Información Turística a Funcionarios y Edecanes del Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana, B. C. Abril de 1974.

De la Torre Padilla, Oscar. El Turismo Fenómeno Social. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1980.

De la Madrid Romandía, Roberto. Estado de B. C. 1977-1983. Documento 6 años de esfuerzos comunitarios, Mexicali, B. C.

Diario "Noticias". Tijuana, B. C. 1958, 1959, 1964.

Diario "El Mexicano". Tijuana, B. C. 1985-1988.

Diario "La Voz de la Frontera". Mexicali, B. C. 1988.

Directorio de Hospedaje de Bajo Costo. Secretaría de Turismo, México, 1985.

Fernández Fuster, Luis. Enciclopedia del Turismo. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México, 1985.

Manual de Investigación del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, B. C.

Novo Valencia, Gerardo. Diccionario General de Turismo. Editorial Diana, México, 1977.

Plan Estatal de Desarrollo, 1984-1989. Proyecto, Baja California

Revista Baja-Tur. de la Secretaría de Turismo del Estado. Tijuana, B. C. Septiembre de 1979, 1980, 1983.

Revista Secture Informativo. Tijuana, B. C. Febrero de 1980.

Revista Baja-Tur. Secture. Tijuana, B. C. Febrero de 1980.

Revista Secture Informativo. Tijuana, B. C. Abril-Mayo, 1980.

Revista Baja-Tur. Secture. Tijuana, B. C. Febrero de 1983.

Revista Canaco. Tijuana, B. C. Febrero de 1983.

Revista Servicio. México, D. F. 1981, 1982, 1984, 1985, 1986.

Ruelas Gallegos, Brenda, Lic. Ponencia. "Descentralización del Sector Turismo" Tijuana, B. C. 21 de junio de 1988.

Semanario "Zeta". Tijuana, B. C. 1985, 1986, 1987.

Santiago Zorrilla, Torres Xammar Miguel. Guía para elaborar tesis. Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México, 1986.

Transcripción de documentos preparados por CICATUR para el levantamiento de inventario del Patrimonio Turístico Nacional, México, 1976.

ENTREVISTAS

Cabrera Fortino. Ex-Vice-Presidente de Turismo de la CANACO. Entrevista realizada en su negocio, el 22 de septiembre de 1985.

Cueva, José, Ex-Presidente de Turismo de la CANACO. Entrevista realizada en las oficinas de la Cámara de Comercio, el día 13 de noviembre de 1985.

Echegaray, Dora. Ex-empleada de la caseta de información turística del Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana. Entrevista realizada en su domicilio, el día 8 de octubre de 1985.

Santillán Muñoz Héctor. Ex-presidente de la CANACO. entrevista realizada en su negocio, el día 10 de septiembre de 1985.