



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION

EL TURISMO EN LA CRISIS ECONOMICA
ACTUAL

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

P R E S E N T A N :
ERIC REYES ROMERO
RICARDO TAPIA OLVERA

A S E S O R :
LAURA FISHER DE LA VEGA

SEPTIEMBRE 1983

MEXICO, D. F.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION	1
I. MARCO CONCEPTUAL	5
II. CAUSAS QUE LIMITAN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN MEXICO	12
2.1 Atractivos no explotados	13
2.2 No explotación de productos suceptibles de ofrecerse	16
2.3 Funcionamiento interno de las áreas de concentración de atractivos	17
2.4 Factores de orden internacional	17
2.5 Adiestramiento y capacitación de recursos humanos	19
2.5.1 Capacitación al usuario	19
2.5.2 Capacitación a prestadores de servicios	19
2.6 Autos, servicios y tarifas de transporte aéreo	20
2.7 Inversión y financiamiento extranjero	21
2.8 Infraestructura	23
2.9 Promoción	23

III	INFRAESTRUCTURA TURISTICA	26
	3.1 Medios de transporte	27
	3.1.1 Transporte aéreo	29
	3.1.2 Transporte carretero	33
	3.1.3 Transporte ferroviario	38
	3.1.4 Transporte marítimo	41
	3.2 Servicios Públicos	44
	3.2.1 Abastecimiento de agua y otros servicios	44
	3.2.3 Servicios médicos y salubridad	46
	3.3 Planta turística	47
IV	OFERTA TURISTICA	51
	4.1 Explotación de los atractivos turísticos	51
	4.2 Desarrollo de la oferta	53
	4.3 Promoción y Comercialización de la demanda	54
	4.4 Desarrollo de la capacidad de alojamiento	55
	4.5 Desarrollo de la empresa turística nacional	57
	4.6 Imagen turística y conservación del medio	59

V.	ESTRUCTURA DE LOS ORGANISMOS OFICIALES DE TURISMO	63
5.1	Consejo Nacional de Turismo	63
5.2	Secretaría de Turismo	67
5.3	Nacional Hotelera	71
5.4	Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)	74
5.5	Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo (CIET)	77
VI	INVESTIGACION DE MERCADOS	81
6.1	Objetivo	81
6.2	Investigación Preliminar	82
6.3	Determinación de hipótesis	83
6.4	Determinación de la muestra	83
6.5	Cuestionario	85
6.6	Investigación de campo	89
6.7	Tabulación y análisis	91
6.8	Conclusiones y recomendaciones	116
VII	RECOMENDACIONES	120
	CONCLUSIONES	134
	INDICE DE CUADROS	140
	BIBLIOGRAFIA	141

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El modelo de país al que todos aspiramos se basa en el ejercicio pleno de la democracia, de soberanía, de justicia social y de independencia ideológica y económica, con el fin de hacer realidad el derecho que tenemos los mexicanos a el trabajo y a los beneficios que se generan de él, así como la vivienda, la salud y la educación.

Es en base a estos principios que se hace absolutamente necesario planear, promover, así como dirigir los instrumentos y las acciones que nos puedan permitir, conseguir un alto crecimiento además de constante que pueda garantizar la dotación de empleo y mínimos de bienestar, así como una justa distribución del ingreso tanto en las personas como entre los factores o medios de producción.

Ante la impostergable necesidad de devolver al Sector Turismo la dinámica necesaria que le permita superar la difícil coyuntura por la que atraviesa México, se debe enfocar a la actividad turística, desde un punto de vista que haga posible cambiar y mejorar su estructura, así como su funcionamiento, con el fin de encontrar una solución que sea capaz de producir, en un corto plazo, las condiciones necesarias para salir de la crisis que afecta al país, en base al aprovechamiento que representa el hecho que, México sea uno de los destinos turísticos de mayor demanda a nivel internacional por estar dotado de diversos atractivos de variada índole y primera magnitud.

Se debe entender que desarrollar la industria turística no significa solamente construir cuartos de hotel para turistas nacionales y extranjeros, ni tampoco establecer una regulación de tarifas o de precios de servicios turísticos y si en cambio, implica el reto de hacer justo,-

libre y digno el espacio y el tiempo que nacionales y extranjeros dedican a la programación de sus actividades, consiguiendo además que la planeación, la inversión y la operación turística sean lo más productivas posibles y que la riqueza que de ellas se obtenga sea justamente repartida en todos los sentidos.

En el desarrollo de este seminario de investigación se dará primeramente un marco conceptual, analizando lo que es el turismo, lo que representa así como las ventajas y beneficios que trae consigo esta tan importante industria.

Posteriormente se hace un análisis de los causas que limitan el desarrollo de la industria turística nacional como son las que a nuestro juicio mencionamos en este capítulo.

El estudio continua con un recuento de la infraestructura turística con la que cuenta el país.

Se hace posteriormente un estudio de los factores y elementos que componen la oferta turística de nuestro país.

Para continuar con esta investigación se hace un breve análisis de la estructura de los organismos turísticos con el fin de conocer cuales son sus objetivos, su funcionamiento y la forma en que ayudan a la industria turística nacional en su desarrollo.

Se llevará a cabo una investigación de mercados por medio de entrevistas personales, a través de las cuales, se pretende conocer cuales es la situación actual en el contexto turístico del país, analizando y evaluando la forma en que es realizada la actividad turística a fin de detectar fallas ó anomalías.

Finalmente se exponen una serie de recomendaciones que pueden ser de gran ayuda para la formulación de un plan tentativo que sea capaz de llevar a la industria turística de nuestro país a la solución de los problemas por los que atraviesa y poder lograr así que se consolide como un instrumento de superación individual y colectiva dentro de un marco de bienestar y de justicia social.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

La actividad turística se define como estratégica para el desarrollo socioeconómico nacional por su dinamismo, por su capacidad para promover diversos sectores de la economía con beneficios que se proyectan a todas las clases sociales y por utilizar recursos renovables e ilimitados.

El turismo genera empleos y atrae inversiones, es una actividad de primera magnitud para la captación de divisas y puede constituirse en apoyo dinámico para un desarrollo social y regional más equilibrado.

Esta conceptualización descarta toda interpretación del turismo como actividad intrascendente, superficial o suntuaria, en la medida en que esta asociado con el trabajo, que implica el derecho al descanso creativo y recreativo, promueve la identidad nacional y la integración de los mexicanos en su espacio patrio, sus tradiciones y su herencia cultural y actúa como factor de comprensión en los pueblos.

La demanda turística corresponde a una oferta que comprende diferentes formas de alojamiento (hoteles tradicionales, condominios hoteleros, tiempo compartido, sitios para acampar, casas rodantes, centros vacacionales, etc.); medios de transporte (privado o público); de infraestructura (sistemas de agua potable, drenaje, electricidad, comunicaciones, puertos, estaciones de servicio, aeropuertos y ferrocarriles, carreteras, etc.); así como diferentes servicios (restaurantes, agencias de viajes, centros nocturnos, etc.).

El turismo supone también la producción y distribución de una gran variedad de bienes (vestidos y artículos diversos para vacaciones,-

artículos de caza y pesca deportiva, lanchas, equipos de buceo, equipo - fotográfico, artesanías, curiosidades, etc.), y actividades industriales asociadas directamente con el desarrollo del turismo como pueden ser la-fabricación de aviones, autobuses, barcos, ferrocarriles, equipos e ins-talaciones para actividades gastronómicas, de hospedaje y los relativos-a la inmensa gama de concesiones y servicios turísticos.

El turismo se incorpora al proyecto nacional como un sector de - exportación de primer orden y como dinamizador de otros sectores económi-cos, apoyándose en las ventajas que convierten al sector en estratégico-y que son las siguientes:

- . Tiene perspectivas ilimitadas de desarrollo en el tiempo, ya- que se apoya en la explotación de recursos renovables.
- . Favorece un desarrollo regional más equilibrado al beneficiar regiones de menor desarrollo relativo.
- . Genera una menor dependencia tecnológica del exterior y una - menor participación de la inversión extranjera en comparación con otras actividades.
- . Es una actividad intensiva de mano de obra que requiere de - una baja inversión para generar que empleo.
- . Es una importante línea de exportación que, además, requiere- de un volumen bastante reducido de importaciones, por lo cual su contribución neta al equilibrio de la balanza comercial es muy alta.
- . El producto turístico ha crecido a tasas mayores que el pro- ducto nacional, supremacía que se mantendrá en el futuro.

- . Genera una distribución del ingreso justo, ya que partes importantes del gasto de los turistas se destinan a los sectores agropecuario, pesquero y de producción de artesanías, con lo que se benefician grupos de bajos ingresos.

Es decir, el turismo participa en todas las ramas de la economía, ya que incluye actividades de producción, distribución y consumo. Así se puede afirmar que el turismo esta en todo y a la vez todos estamos en el turismo.

Es claro decir que el turismo es una actividad de enorme importancia para la vida social del país. En especial, constituye una alternativa para que las personas usen adecuadamente su tiempo libre para el descanso y la recreación ya que la disponibilidad del tiempo libre es un derecho ganado por los trabajadores.

El turismo ha sufrido cambios fundamentales a lo largo de este siglo. La legislación laboral de muchos países, especialmente en los industrializados, ha permitido que extensos sectores de la población gocen de tiempo libre, lo que sumado al poder adquisitivo, favorece el surgimiento de un turismo con dimensiones nuevas.

Entendemos que el turismo, concebido como complemento ineludible a la actividad laboral, constituye un instrumento de superación individual y colectiva que da vigencia al derecho a la recreación emanado del trabajo; por lo cual corresponde al Estado, a través de la Secretaría de Turismo, establecer los principios normativos fundamentales, que propicien su desarrollo y aseguren la congruencia entre los propósitos y las acciones, procurando vincular de una manera estrecha, los objetivos del-

Sector Turismo con los del país en el sentido de reafirmar y fortalecer al país como nación democrática, justa y libre en lo económico, político y cultural, a la vez de proveer a la nación de empleos y mínimos de bienestar social.

La actividad turística definida como fenómeno de conocimiento e intercambio de vivencias, pretende fortalecer la identidad nacional, - atendiendo a la comprensión de nuestros problemas, el aprovechamiento de los recursos, a la defensa de nuestra soberanía política, como a la realización de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de la cultura del país.

Por lo que se refiere al contexto internacional, el turismo como lazo de unión entre las naciones y de solidaridad entre los pueblos, busca mejorar la convivencia humana, fortaleciendo el respeto a la dignidad de la persona y a la integridad de la familia, así como la supremacía - del interés general de la sociedad, la fraternidad de los ideales de - igualdad de derechos de todos los hombres, sin privilegios de razas, costumbres, sexos o grupos.

La actividad turística se encuentra enmarcado en nuevas dimensiones que sean el resultado de postulados sociales además del enfoque tradicional económico, del político y del social que son característicos de la actividad humana.

1.1 Dimensión Política.-

En su dimensión política el turismo es un instrumento de gran valor para coadyuvar a implementar tres tipos de distribución:

- . De población sobre el territorio,
- . De las actividades económicas y
- . De ingreso entre la población.

1.2 Dimensión Económica.--

El turismo es una actividad eminentemente económica, lo cual se manifiesta fundamentalmente por ser una fuente de generación de empleos directos e indirectos, lo que le ha permitido ser el sector que mayor ocupación genera por unidad de medida en nuestro país.

Además por la importancia que tiene para el sector externo (al contribuir de manera decisiva en la captación de divisas) el turismo se ha convertido en una de las dos principales actividades para nuestra economía, siendo superada únicamente por los hidrocarburos, y finalmente por su efecto multiplicador que promueve la aceleración y fortalecimiento de las demás actividades productivas relacionadas con el turismo.

1.3 Dimensión Social.--

Satisfacer el derecho a la recreación productiva, como una consecuencia del derecho del trabajo, en lo que le adjudica su función social al turismo, integrándolo al proceso de creación y producción, por lo que de alguna manera podemos incluso pensar que este derecho culmina nuestras aspiraciones a alcanzar una estructura social, equilibrada y justa, pues se agrega e integra a los mínimos de bienestar: salud, servicios, vivienda, trabajo y educación a los que debe tener siempre acceso todo mexicano.

De esto se deriva que es precisamente la recreación como derecho inalienable lo que constituye la dimensión social de la actividad turística nacional.

Estes son las tres dimensiones que expresan conceptualmente el campo de acción y la política de la Secretaría de Turismo.

La nueva concepción turística ha identificado dos grandes vertientes, una, la nacional o doméstica la cual tiene un enfoque sociocultural y la otra, internacional o de internación que tiene un enfoque de carácter económico. De acuerdo a esta concepción el sector Turismo habrá de encontrar un equilibrio en el apoyo dado a las dos vertientes, que se complementen entre sí, además de contribuir a delinear una política turística dentro del marco de un nuevo orden económico internacional.

El turismo de acuerdo a esta concepción, debe significar una solución para México en esta época en la que el país se enfrenta a una de las peores crisis en su historia, para que con un esfuerzo solidario en todos los sentidos, se logre un mejor bienestar como pueblo y un mejor destino como nación.

CAPITULO II

CAUSA QUE LIMITAN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN MEXICO

La rápida y constante expansión que ha mantenido desde su surgimiento hasta nuestros días, es la causa principal que ha mantenido a la actividad turística el ocupar un lugar de vital importancia dentro del contexto económico y social de los países, debido a la amplitud y trascendencia de los beneficios que genera y que a través de diversos mecanismos, impulsan su desarrollo económico.

Para poder conservar e incrementar estos beneficios que se concentran en la creación de empleos, generación de divisas, mejora social y vínculos de amistad entre los pueblos, se requiere que la afluencia de visitantes mantenga un nivel de crecimiento dinámico capaz de permitir a la actividad turística transmitir su efecto multiplicador sobre las otras actividades económicas.

Sin embargo, es importante destacar la existencia de diversos factores cuyo efecto puede ser independiente o dependiente a las medidas instrumentadas para ese fin y que al incidir positivamente o negativamente en el turismo hacen posible que se produzcan por lapsos breves, periódicos o prolongados ó en algunos casos permanentes, un aumento o disminución del movimiento turístico en general.

Dentro de estos factores se encuentran los netamente turísticos, los cuales tienen un primer orden de importancia debido a que son los que generan la atracción de visitantes hacia determinado lugar, ubicándolo y promoviendo sus características dentro del contexto turístico internacional.

2.1 Atractivos no explotados.-

El producto turístico de un área está formado por el conjunto de atractivos, bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer la demanda de turistas.

Con muy pocas excepciones, en todas las áreas existe un número importante de atractivos en los cuales están representadas casi todas las categorías y jerarquías, (ver cuadro.No. 1 y 2) lo que indica que las zonas turísticas en general pueden desarrollar un producto diversificado que resulte de interés, tanto para el turismo local y regional como para el turismo nacional e internacional.

Los atractivos culturales y naturales (incluyendo las manifestaciones culturales, el folklore y las realizaciones contemporáneas) son recursos turísticos, dado que solo son susceptibles de descubrirse, mejorarse, explotarse y preservarse, pero no de crearse.

Por el contrario, las realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y los acontecimientos programados, son predominantemente atractivos que se pueden crear. Los primeros existen en ciertos lugares, los segundos pueden crearse en cualquier parte.

Con raras excepciones, todas las áreas cuentan con atractivos naturales y culturales, aunque sea en pequeño número. Además, todas las áreas pueden contar con realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y con acontecimientos programados, en cuanto son atractivos que pueden crearse para complementar los existentes y tener una oferta más diversificada.

C
A
T
E
G
O
R
I
A
S

I. SITIOS NATURALES

II. MANIFESTACIONES CULTURALES

III. FOLKLORE

IV. REALIZACIONES TECNICAS
CIENTIFICAS O ARTISTICAS
CONTEMPORANEAS

V. ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

Cuadro No. 1

JERARQUIA I

J
E
R
A
R
Q
U
I
A
S

Atractivo excepcional a nivel internacional, capaz por sí solo de motivar importantes corrientes actuales o potenciales, internacionales o nacionales.

JERARQUIA II

Atractivo excepcional a nivel nacional, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

JERARQUIA III

Atractivo capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales y de interesar a visitantes nacionales o extranjeros que hubiesen llegado a la zona por motivaciones turísticas.

JERARQUIA IV

Atractivo, sin los méritos anteriores, capaz de motivar corrientes turísticas locales, complementario a otros atractivos turísticos de mayor jerarquía.

Si separamos los atractivos de playa y mar con el resto de los atractivos naturales, agrupamos las manifestaciones culturales, el folklora y las realizaciones contemporáneas, en la categoría genética de cultura, y clasificamos los acontecimientos programados en diversión y recreación, por una parte, y en compras y servicios por otra, tenemos que los productos que una zona puede ofrecer son:

1. Playa y Mar.
2. Naturaleza (excepto playa y mar).
3. Cultura.
4. Diversión y Recreación.
5. Compras y Servicios.

2.2 No Explotación de Productos Susceptibles de Ofrecerse.-

Además de que no se aprovechan todos los productos potencialmente de las áreas de concentración de atractivos, aquellos productos que se ofrecen actualmente no son explotados óptimamente en todos los casos. La escasa explotación puede derivarse de:

- a) Falta de puesta en valor, para fines turísticos, de atractivos complementarios a los de mayor jerarquía. Prácticamente en todas las áreas existen atractivos de baja jerarquía que no se visiten por esta razón.
- b) Insuficiente oferta de servicios turísticos.
- c) Insuficiente promoción de la demanda.

2.3 Funcionamiento Interno de las Areas de Concentración de Atractivos.

Ningún área de concentración de atractivos tiene un funcionamiento interno óptimo que suponga la existencia de distintos sitios de destino que ofrezcan varios productos, explotados íntegramente, con una oferta diversificada con múltiples opciones de estadía.

Existen Zonas como la de la Meseta Central, Jalisco-Michoacán, Caribe-Maya y San Miguel Allende-Guanajuato que tienen un funcionamiento en vías de integración y son las que más se han desarrollado con un número de productos turísticos notable y si bien tiene atractivos que no se han puesto en valor, los de mayor jerarquía ya tienen una inmensa utilización. La mayoría de ellas tiene un sitio de destino de importancia predominante y todas ellas tienen sitios que son visitados.

En otro caso podemos mencionar a las zonas de Guerrero Negro Bahía de los Angeles, Sierra de Chihuahua, Norte de Sinaloa y Golfo de Tehuantepec que prácticamente carecen de funcionamiento interno además de que no explotan íntensamente ningún producto y solo se visitan lugares aislados.

Existen áreas que tienen un desarrollo polarizado interno, es decir, sus productos sólo se ofrecen en sitios aislados, como por ejemplo: Monterrey-Saltillo, Mazatlán-Tepic, Oaxaca y Tapachula.

2.4 Factores de Orden Internacional.-

Existen factores de diversa índole que afectan el aspecto económico del turismo incidiendo consecuentemente en la afluencia turística.- Ellos son principalmente de orden internacional, por lo que su efecto no

gativo o positivo en la captación de divisas, es bastante significativo; entre los de mayor trascendencia están: la recesión económica, el desorden monetario internacional, fenómenos inflacionarios, altas tasas de interés, boicots internacionales de carácter político y los conflictos bélicos, que ocasionan desconcierto, inseguridad y estancamiento de la economía mundial y debido a ello, una recesión considerable en los ingresos de las personas, reduciéndose con ello las posibilidades de viaje.

México registra en sus ingresos por turismo, oscilaciones que por una parte, parecen coincidir con los fenómenos mencionados anteriormente. Algunas de las más importantes causas de esto pueden ser:

- . Deterioró de la imagen de México en el extranjero, en virtud de la difícil coyuntura por la que atraviesa la economía nacional. La falta de información sobre el control cambiario y las fallas en su implementación en diversas aduanas, origina desaliento en los viajes hacia el país.
- . La devaluación monetaria encareció notablemente el costo de la promoción externa, por esta razón y debido a las dificultades financieras de muchas empresas y a la escasez de divisas, se ha limitado los esfuerzos promocionales en los centros generadores de pasantes del extranjero.
- . Reducción de la oferta de asientos de avión entre México y las diferentes localidades del exterior por la caída de los viajes mexicanos a destinos turísticos nacionales e internacionales.

2.5 Adiestramiento y Capacitación de Recursos Humanos.-

Una de las tareas más importantes es el entrenamiento y la capacitación constante de los recursos humanos a todos los niveles. La necesidad de entrenamiento y de la capacitación en la actividad turística es una tarea que debe enfocarse a corto plazo.

La capacitación constituye indudablemente, un elemento primordial en el desarrollo del sistema turístico actual. El adiestramiento y capacitación pueden ser factores que influyan en el desarrollo del turismo, por lo que el objetivo de esta acción deberá ser el de ofrecer la oportunidad de superar la capacidad técnica de los recursos humanos mediante la elaboración y actualización de sistemas de enseñanza turística.

2.5.1 Capacitación al Usuario.-

A fin de adecuar la capacitación a las necesidades de la actividad turística, son necesarios programas de capacitación al usuario, a través de campañas publicitarias, de una información amplia y esencial sobre los derechos y obligaciones que adquiere al hacer uso de los servicios turísticos y sobre las diferentes formas de utilizar el tiempo libre y conservar los recursos turísticos naturales así como dar orientación sobre el fomento de intercambio cultural y la identificación del turista con el lugar de recreo.

2.5.2 Capacitación a Prestadores de Servicio.-

Corresponde a la Secretaría de Turismo normar, impulsar y promover la capacitación de los recursos humanos necesarios para la operación de la planta turística nacional en sus diferentes ramas: agencias de viajes, hoteles, guías de turistas, gastronomía, entre otras, así como elevar el nivel académico de los mismos.

Esto puede ser una limitante para el desarrollo óptimo del turismo por lo que se deberán establecer programas educativos en apoyo a los siguientes niveles:

- . Nivel Superior: que tiene como objetivo la formación de recursos humanos que habrán de desempeñarse en los mandos directivos de las empresas turísticas (alta gerencia) o cumplir funciones de investigación y planificación a alto nivel académico.
- . Nivel Medio; que procura el adiestramiento de personal intermedio que se desarrolla en actividades como la de guía de turistas, técnicos en administración de empresas turísticas, edecanes, etc.
- . Nivel Básico: contempla la capacitación de servicios y personas que atienden los niveles primarios de servicios, fundamentalmente la rama hotelera y el área de alimentos y bebidas.

2.6 Rutas, Servicios y Tarifas de Transporte Aereo.-

Dependiendo de la política que se siga en cuanto a transportación aerea, esta acelerará o frenará el desarrollo de la actividad turística en México. El transporte aereo ha sido en las regiones turísticas más importantes del mundo el elemento principal de desarrollo. En México será necesario:

- a) La existencia de rutas aereas de líneas mexicanas que se enlacen en forma directa con los centros generadores de turismo internacional por medio de la ampliación de rutas y convenios.

- b) Reestructuración de todas las rutas internacionales y nacionales con paquetes turísticos bien elaborados y descuentos significativos.
- c) Programas tendientes a atraer hacia centros turísticos nacionales a por lo menos 250 mil propietarios de igual número de aviones particulares residentes en la zona fronteriza de México-EUA.
- d) Una promoción dirigida hacia los 187 mil propietarios de aviones particulares pertenecientes a la American Owners Pilots - Association, así como entre los integrantes de otros clubs privados en la Unión Americana.

2.7 Inversión y Financiamiento Extranjero.-

El financiamiento entendido como instrumento de política económica coadyuva al desarrollo regional y del país. Ante la crisis actual se ha notado una falta extraordinaria de capitales nacionales por lo que una opción es recurrir al financiamiento externo.

Cabe destacar que la participación de la inversión extranjera en el sector Turismo ha sido escasa. Tradicionalmente empresas extranjeras se han orientado a operar conjuntamente con empresarios mexicanos, inmuebles hoteleros cuyos propietarios son nacionales, por lo que la magnitud del capital foráneo es mínimo.

Por ejemplo en 1980, las 51 empresas extranjeras más destacadas en el sector participaron con un total de 520.2 millones de pesos, concentradas básicamente en la planta hotelera y restaurantera. Si se considera que en el mismo año la inversión extranjera directa acumulada fue de 195 mil ri

llones de pesos, resulta que la participación de los inversionistas turísticos represento apenas el 0.27 por ciento del total.

Asimismo, se observe que la inversión foránea es baja si se le compara con alguno de los programas realizados por el sector. Así se tiene que sólo durante el periodo comprendido entre 1977 a 1981 el programa de financiamiento de la inversión turística ascendió aproximadamente a 23545 millones de pesos. Durante el lapso de 1978 a 1980 los programas de inversión de infraestructura y equipamiento en polos de desarrollo y de inversiones turísticas de apoyo ascendieron aproximadamente a 6 724 millones de pesos. &

Ante esta situación SECTUR debe plantearse la participación de capital foráneo, basándose en los preceptos jurídicos y de política económica del Gobierno Federal.

& Fuente: Banco de México

2.8 Infraestructura.-

La creación o el mejoramiento de la infraestructura turística es indispensable y primordial para el desarrollo óptimo de los recursos turísticos para hacer frente a la creciente competencia internacional.

Esta infraestructura constituida por carreteras, aeropuertos y servicios municipales deberá ser planeada en cuanto al monto de las inversiones y a la dimensión de los servicios necesarios.

La carencia de infraestructura o la existencia de esta pero de una manera desorganizada constituye un factor de gran importancia y magnitud que frena y limita el desarrollo de la oferta turística del país.

Hasta hace poco, la política de desarrollo del transporte se maneja en forma separada a la del desarrollo turístico y a veces en forma contradictoria. En múltiples ocasiones se vió el transporte como un fin en sí mismo y no como un medio de apoyo a las actividades turísticas o bien productivas en general.

2.9 Promoción.-

En México el turismo se encuentra limitado y frenado ya que la promoción resulta inadecuada, deficiente o inoportuna. Es de considerarse que el fomento y la difusión de nuestros recursos naturales así como de los atractivos harán de resaltar las ventajas competitivas y comparativas que ofrece México en relación a otros sitios de interés turístico y nos colocaría en la posibilidad de captar un número mayor de turistas. Desde el punto de vista de que la promoción y la comercialización son elementos que enlazan la oferta turística nacional con la demanda de los dis

tintos mercados, es necesario planear ésta de una forma eficiente y ágil.

Puede afirmarse que el gasto del Gobierno Federal destinado hacia la publicidad es reducido si se le compara con el que efectúan otros países receptores de afluencia turística menor a la de México.

El mercado turístico internacional ha experimentado una gran dinámica de cambio, sus perfiles en las últimas décadas se han modificado y los factores que lo rigen actúan en forma diferente. Conviene por ello hacer una breve referencia a su evolución con el objeto de ubicar cabalmente la actual promoción turística internacional de México.

Nuestra oferta turística se abrió camino en la competencia internacional dentro del mercado norteamericano vinculándose desde entonces su forma prioritaria a este mercado, el cual es el más importante para nuestro país en materia de turismo, hecho que siempre debe estar presente cuando se hable de promoción turística.

El aprovechamiento de los beneficios turísticos de los años setentas significaba un reto para México, pues a las condiciones internas de desarrollo que no pocas veces actúan como limitante del fenómeno turístico, habrían de sumarse determinados factores adversos a la promoción turística que era necesario superar.

Estados Unidos había dejado de ser un mercado cautivo para transformarse en el más solicitado. La proyección de la imagen turística de México y de sus productos turísticos se ha realizado mediante la ejecución de una estrategia de tipo normal, es decir, con base en lo que podría llamarse medios directos de promoción institucional (folletería, carteles, anuncios en periódicos, revistas, radio, televisión, cine, etc.) la cual

resultaba inaccesible para México además del alto costo que implicaba. - Era necesario equilibrar dentro del programa estos medios directos y los que podríamos llamar "medios indirectos de promoción" o de imagen, que consisten en la aplicación de técnicas tendientes a interesar a los medios masivos de difusión de los mercados internacionales para proyectar nuestros recursos turísticos por motivaciones culturales, sociales, deportivas, artísticas, etc.

A fin de lograr este último objetivo era indispensable el coordinar en forma sistemática y permanente la relación con estos medios de promoción para lo cual fue necesario establecer un programa o un sistema promocional de relaciones públicas estructurado técnicamente cuyo objetivo sería el de motivar los medios formadores de opinión pública para abordar el mayor número de aspectos sobre México.

Los perfiles del programa promocional de México fueron diseñados a partir del año ochenta directamente por nuestro gobierno a través de los organismos específicamente creados para ello y todo sobre la base de un máximo ahorro económico y una bien diseñada utilización de los medios directos de promoción lo mismo en su elección que en su distribución.

Ante las coyunturas del mercado, se jerarquizaron los ámbitos promocionales, otorgando prioridad al mercado americano, al canadiense - con cierta diversificación de mercados con resultados a largo plazo tales como el japonés, el sudamericano y el europeo.

Pero en la actualidad ese programa promocional de México en el extranjero sin duda se verá mermado pues la promoción internacional dejará de ser equilibrada pues el factor determinante de toda promoción será el máximo ahorro económico pues toda promoción en el extranjero se paga en dólares.

CAPITULO III

3.1 Medios de Transporte.-

México cuenta con una capacidad aeroportuaria y ferroviaria e instalaciones portuarias, cuya extensión y distribución sienta las bases de una extensa comunicación, tanto interna como en el resto del mundo.

Existen 53 aeropuertos (31 de ellos son internacionales), 350 mil kilómetros de carreteras (62,000 kms pavimentadas y 88,307 kms. revestidas), 25 mil kilómetros de vías férreas (más del 95 % de vía ancha) y 32 puertos.

Podemos decir que el transporte es un importante canalizador de turismo por el hecho de que es la primera facilidad o bien la primera dificultad con la que se encuentra el viajero al decidir el lugar al cual irá o su posible destino y este puede ser el factor de decisión para visitar un lugar u otro.

Además de representar un elemento de apoyo indispensable para la diversificación e incremento de actividades económicas y de ayudar al ordenamiento del territorio nacional en base a desarrollo urbano, el transporte se considera como uno de los factores más importantes en el gasto de los turistas. Ya sea por lo referente al transporte de acceso como al transporte en los lugares de destino.

Los principales medios de transporte utilizados en México son (con fines turísticos) el aéreo y transporte por medio de carreteras. En la actualidad, el ferrocarril tiene poca utilización turística y ésta ha disminuido en los últimos 15 años; por lo que se refiere al transporte marítimo este presenta un desarrollo y una utilización incipientes y prácticamente se reduce a viajes en crucero y a yates, en los que el recorrido constituye el atractivo mismo.

Las ventajas y deficiencias que se encuentran en unos y en otros medios de transporte (así como en la infraestructura correspondiente a cada uno) presentan una relación directa con la utilización turística ya que las deficiencias más importantes se localizan en el transporte marítimo y en el ferroviario y por el otro lado tenemos que las mayores facilidades y desarrollo corresponden al de carreteras y al del espacio aéreo.

La política de desarrollo del transporte se maneja en forma separada a la de desarrollo turístico y, a veces, en una forma contradictoria. En variadas ocasiones se vió al transporte, no como un medio de apoyo a las actividades productivas sino como un fin en sí mismo. De ahí surgieron algunas políticas que han frenado el desarrollo del turismo.

La política aérea tuvo un enfoque restrictivo ya que al tratar de proteger las líneas aéreas nacionales se frenó las posibles vías de desarrollo al turismo lo que originó como resultado el deterioro mismo de las líneas aéreas. A partir de 1977 se ha modificado esta conducta pero sin embargo existen aún estructuras que no han sido modificadas.

El transporte debe generar, regular e inducir los movimientos de pasajeros dentro y fuera del país. El grado y tipo de evolución del turismo en México dependerá de las políticas que se adopten en materia de turismo.

Existe un número importante de mecanismos de enlace entre el sector Turismo y el de Comunicaciones y Transportes como es la Comisión Asesora de Transporte Aéreo Internacional (CATAI), la Comisión Nacional de Facilitación de Transporte Aéreo Internacional y la participación de la Secretaría de Turismo en el consejo de administración de AeroMéxico.

Por otro lado, no existen mecanismos de coordinación intersectorial entre los otros medios de transporte, lo que representa importantes problemas, ya que el transporte marítimo, ferroviario y carretero necesitan mecanismos institucionales que sean medios de coordinación con el Sector Turismo.

3.1.1 Transporte Aéreo.-

Casi la totalidad de la infraestructura aeroportuaria nacional se conforma con el patrimonio de la empresa para estatal Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ver cuadro 3) que consiste en 50 aeropuertos (28 internacionales), 11 de largo alcance, 28 de mediano y 11 de corto. Tres de los de largo alcance tiene operaciones con Europa (Cd., de México, Mérida y Cancún). El aeropuerto de la ciudad de México también opera con Oriente, Centro y Sudamérica.

Los de mediano alcance se utilizan mayormente para vuelos domésticos. Los de corto alcance son usados por las empresas alimentadoras y los taxis aéreos. Entre estos últimos aeropuertos destacan los de Zacatecas, Aguascalientes, Loreto y Morelia por la importancia que tienen estas ciudades como centros de interés turístico.

El principal problema que afecta a los aeropuertos de largo alcance es el de saturación. Los aeropuertos de México, Acapulco y Guadalajara son los principales generadores y receptores de tráfico aéreo del país y los principales centros turísticos por lo cual requieren de la realización constante de obras de ampliación y de modernización.

En los aeropuertos de Cancún, Monterrey, Puerto Vallarta y Tijuana existen problemas de saturación en las llamadas horas pico.

El desarrollo de la actividad aeronáutica en el país ha requerido superar diversos problemas de coordinación entre las partes involucradas en el proceso de fomento y prestación de los servicios de transporte aéreo. De los 48 aeropuertos en operación, apenas 5 - México, Guadalajara, Monterrey, Mérida y Acapulco absorben las dos terceras partes del movimiento total de pasajeros soportando la carga financiera de todo el conjunto.

Esta situación ha dificultado la utilización eficiente de los recursos, pero se ha venido fortaleciendo con la coordinación entre las Secretarías de Comunicaciones y Transportes, Programación y Presupuesto, Asentamientos Humanos y Obras Públicas así como el organismo de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA).

Esto ha hecho posible examinar los planteamientos para el incremento de la infraestructura portuaria con la finalidad de contar con una red mejor utilizada y complementaria en aquellos puntos en donde las necesidades del país así lo requieran.

En cuanto ayudas a la navegación aérea, se dió especial interés al mejoramiento de los niveles de cobertura del espacio aéreo. La evolución para los procedimientos de operación de equipo, aunado al aumento de la velocidad de las aeronaves, han complicado el control del tránsito aéreo, tanto en las rutas como en las proximidades de los aeropuertos.

Se requirió por tanto, ampliar la red para proporcionar mayor seguridad a las aeronaves que transitan nuestro país y dejar cubierto así el espacio superior nacional con radares de ruta y terminal, radiofaros omnidireccionales de muy alta frecuencia (VOR) y medidores de distancia (DME).

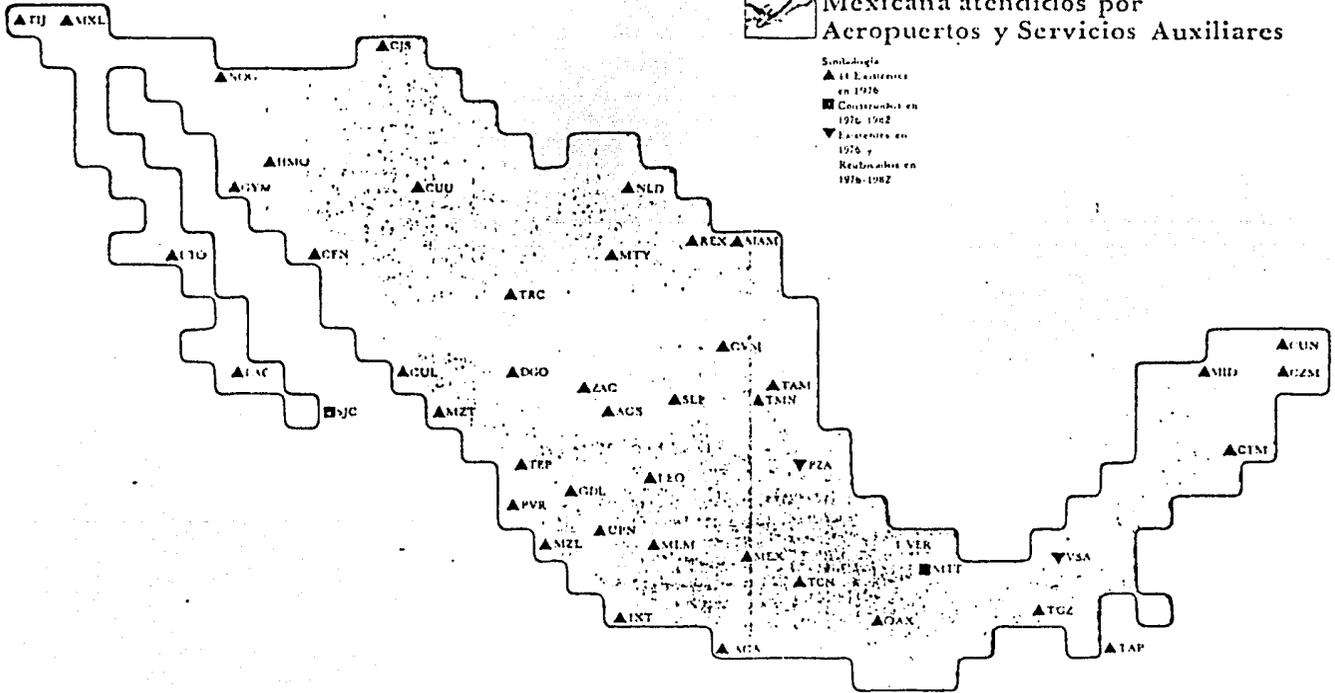
Cuadro No. 3

Estado 14



Aeropuertos de la República Mexicana atendidos por Aeropuertos y Servicios Auxiliares

- Simbología
- ▲ Existencia en 1976
 - Construcción en 1976-1982
 - ▼ Existencia en 1976 y Reabertura en 1976-1982



Con la finalidad de mantener el equilibrio financiero de las entidades del sector aéreo y garantizar niveles adecuados en la prestación de servicios, así como facilitar su ampliación, se ha aplicado una tarifa de políticas tendientes a la congruencia con los gastos de operación de los servicios, lo que se complementó con importantes esfuerzos de las empresas para lograr eficiencia y productividad en el aprovechamiento de los recursos.

Por otra parte, con una inversión cercana a la de dos mil millones de pesos, la Dirección General de Aeropuertos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se propone ofrecer mejores servicios y condiciones de seguridad a 20 millones de pasajeros que utilizan nuestras 18 principales terminales aéreas que colocan al país en el tercer lugar continental en número de aeropuertos nacionales e internacionales, en aptitud de recibir aviones turboreactores, superado únicamente por Estados Unidos y Canadá

Atención especial merecen las obras de drenaje, ampliación de la base de mantenimiento de la Compañía Mexicana de Aviación y otras que se emprenderán con una erogación de 225 millones de pesos para desalojar con eficiencia las aguas negras y pluviales del aeropuerto internacional de la Cd. de México "Benito Juárez", evitando así las inundaciones que crean condiciones riesgosas para la operación de las aeronaves además que las mismas afectan las instalaciones de energía eléctrica, la estructura de pavimento, provocan demoras y sobrecostos para los pasajeros y para las aerolíneas que hacen uso de esas instalaciones.

Aparte de todo esto, se continuará el análisis para definir la solución a largo plazo sobre el problema aeroportuario de la zona metropolitana central, la cual puede consistir en la ampliación del aeropuerto actual, la construcción de uno nuevo en terrenos del exVaso de Texcoco o la

utilización del aeropuerto de Toluca además del actual de la capital de la República.

Otro aspecto importante es el que se refiere al aeropuerto de Tuxtla Gutiérrez en Chiapas, construido con un costo muy elevado y que no se utiliza por no ofrecer suficientes condiciones de seguridad, por lo que se han tenido que realizar ampliaciones y acondicionamientos de una vieja terminal aérea. Con una inversión de treinta millones de pesos, se permitirá la operación del nuevo aeropuerto, aún en condiciones meteorológicas adversas, acondicionando la modernización de la carretera Tuxtla Gutiérrez-Aeropuerto. Ya se autorizarán otras erogaciones que permitirán poner en servicio un sistema de luces de aproximación que ofrecerá un máximo de seguridad en las operaciones de aviación comercial y general, lo que dará fin a los problemas que se tenían con respecto a la visibilidad.

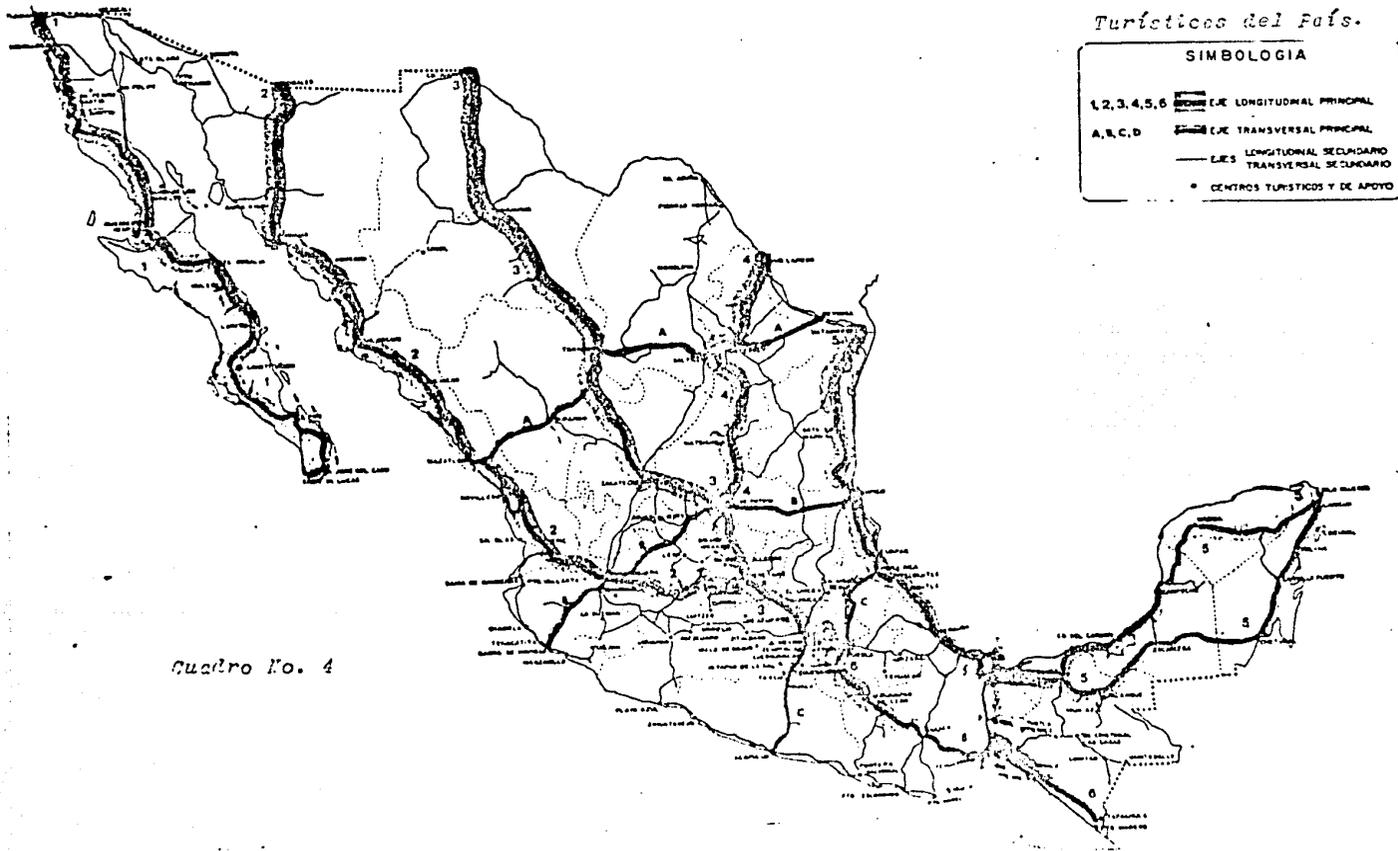
La conclusión de etapas operativas en nuevos aeropuertos como los de Aguascalientes y Ciudad Victoria, así como otras en los Mochis, Tijuana, La Paz, Guadalajara, Puerto Vallarta, Loreto, San José del Cabo, Campeche, Minatitlán, Cozumel, Puerto Escondido, Morelia y San Luis Potosí, mejorarán las instalaciones e internacionales e incrementarán las corrientes turísticas en esas zonas del país.

3.1.2 Transporte Carretero.-

El tránsito de turistas por carretera es básico para un desarrollo óptimo del turismo. De acuerdo a la importancia que estas poseen se pueden distinguir tres grupos de carreteras.

El primer grupo está formado por las principales carreteras de acceso o bien de salida del país a las cuales se les ha llamado carreteras-longitudinales que son seis en total, (ver cuadro No. 4).

*Principales Carreteras
Turísticas del País.*



Cuadro No. 4

El segundo grupo abarca a las carreteras que permiten, por un lado, el enlace de las diferentes rutas longitudinales y, por el otro, la conexión de los centros urbanos con los atractivos de playa, tanto del Océano Pacífico como del Golfo de México. A éstas se les llamó carreteras transversales y son cuatro (ver cuadro No. 4)

Un tercer grupo se formó en función de las concentraciones de atractivos en toda la República Mexicana y de su relación con las principales vías antes mencionadas. A esta red de carreteras se les llama secundarias: 28 longitudinales y 63 transversales.

La red principal, que contiene carreteras transversales y longitudinales, está formada por carreteras federales que tienen vías pavimentadas de dos carriles, excepto en las entradas y salidas de las ciudades importantes en donde poseen cuatro carriles como las autopistas. Los 523.8 kilómetros de estas carreteras fueron construidos antes de 1969 y desde entonces se ha suspendido el programa.

La infraestructura de la red principal de carreteras se considera suficiente, ya que en su mayor parte registra un tránsito promedio mucho menor al que sus especificaciones le permiten soportar. Sin embargo, es común su saturación en pequeñas extensiones que significan del 1 al 2 % del total de la red.

Estos problemas suelen presentarse al viajero en los fines de semana, también repercuten en el turismo nacional que sale por períodos mayores pero que generalmente regresa en un fin de semana.

El hecho de que en muchos tramos de la red carretera no existen acotamientos es uno de los problemas más comunes por lo que las detenciones por averías significan un serio peligro. El ancho de los puentes es a veces menor que el de la vía y son muy pocas las estructuras de seguridad en las curvas.

Podemos decir que la infraestructura carretera integrada adecuadamente casi todo el territorio nacional, tiene algunas deficiencias de señalización y la carencia de servicios para usuarios es notable.

Las mayores carencias de equipamiento en ruta las podemos encontrar en las gasolineras, que por lo general no cuentan con un servicio integral para el usuario o automovilista. Estas poseen una instalación deficiente, tanto en las vías técnicas (ausencia de pavimento en los accesos, sobre todo) como una verdadera higiene en los baños. Recientemente - PEMEX se comprometió con la Secretaría de Turismo a donar un centavo por litro de gasolina para la remodelación de las gasolineras con una orientación de servicio al turismo.

Los servicios de restaurantes y cafeterías en las rutas poseen en general instalaciones y servicios deficientes y de baja calidad, especialmente en moteles y estacionamientos para remolques.

La Secretaría de Turismo presta servicio de radiopatrullas que incluye primeros auxilios médicos, información sobre hoteles, talleres mecánicos, radiocomunicación y otros servicios a lo largo de la República Mexicana. Este servicio, el cual tiene una imagen excelente con el público mejoraría aún más si recibiera más apoyo de las patrullas federales de caminos.

El avance alcanzado permite la coordinación con autoridades municipales y estatales para conocer sus demandas de servicio de transporte regular y de turismo en los periodos estacionales, convenciones, etc., instrumentando procedimientos para adecuar la oferta y la demanda.

Se ha atendido en forma sistemática y permanente la revisión de la operación de los servicios en rutas específicas que apoyarán el fortalecimiento de las sociedades de autotransportistas y el mejoramiento de los servicios en general.

En el servicio de turismo se culminó su marco jurídico, evitándose que particulares que no cuenten con autorización correspondiente, proporcionen esta clase de transportación sin garantizar a los usuarios la protección contra riesgos y apliquen además tarifas arbitrarias.

Se ha apoyado el desarrollo de sucursales y agencias de las empresas que operan el servicio exclusivo de turismo en los estados de la República donde se han establecido circuitos radiales, regionales y de ciudad por regiones turísticas.

Actualmente, con un presupuesto de 13 mil 490 millones de pesos se construirán nuevas carreteras y se modernizarán las actuales además que se cuenta con un presupuesto adicional de 380 millones de pesos para estudios y proyectos de nuevas rutas.

Según datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la red nacional beneficia a 60 millones de mexicanos y consta de 213 mil millones de kilómetros de los cuales una tercera parte se encuentran pavimentados.

Las carreteras federales y de cuota conforman un 20 % del kilometraje total mencionado y constituyen la mayor parte de la red troncal que comunica al Distrito Federal con las capitales estatales y con los principales puertos marítimos y zonas fronterizas.

Entre los más importantes tramos a construir, se encuentran el camino a Temazcaltepec - Zihuatanejo y Playa Azul que seguirá hacia Coahuayana, Páras y Ciudad Guerrero, con lo que se abrirá una importante zona turística michoacana en Agua Azul y se permitirá el desarrollo de una vasta región.

También en puentes se observa una importante actividad entre ellos el Coatzacoalcos II y el Tampico, ambos sumamente importantes para el intercambio comercial de amplias regiones y a la vez obras sobresalientes de la ingeniería nacional. Se observa también la construcción de diversos libramientos que liberen a ciudades de cargas extraordinarias de circulación de vehículos entre los que destacan los de Michoacán y Tamaulipas.

3.1.3. Transporte Ferroviario.-

Una substancial parte del territorio nacional está cubierta por la red ferroviaria, sin embargo, se encuentra poco desarrollada y debido a su antigüedad se trata de una red de circulación que sólo permite velocidades bajas.

De la extensión que ocupan los ferrocarriles, alrededor de un 40 % tiene una pendiente mayor del 1 % y alrededor de 4 % tiene una pendiente mayor al 2.5 %.

De los tramos operados por ferrocarriles Nacionales de México, el 47.3 % de la vía tiene curvas con radios inferiores a 500 metros. Estas curvaturas y pendientes, el alineamiento de la vía y su fijación con los durmientes así como el número de túneles y puentes, exigen una circulación a bajas velocidades.

La infraestructura ferroviaria presenta señales de congestión en algunos tramos de las principales líneas del sistema. Las terminales y las estaciones, si bien no presentan síntomas de saturación y congestión para el manejo de pasajeros, son poco funcionales.

El sistema ferroviario presenta sistemas de control centralizado de tráfico en los 800 kms. de mayor movimiento, con radio, telex, teléfono entre estaciones, y entre éstas y los trenes, y con el apoyo de la red federal de microondas.

No obstante que hace poco fueron adquiridos 200 carros de pasajeros, éstos tienen un promedio de 20 años de antigüedad, lo cual repercute no sólo en un costoso mantenimiento, sino en fallas frecuentes en servicio sanitario y aire acondicionado, lo que no afecta la seguridad, ya que las partes mecánicas, como rodamientos y frenos, han sido renovadas.

El movimiento de pasajeros en el transporte ferroviario ha tenido un comportamiento irregular, casi estacionario en números absolutos y rápidamente descende en relativos, desde 1960 hasta 1972, año a partir del cual ha decrecido constantemente en números absolutos.

Las principales rutas que cubren este tráfico son: México Toluca-Morelia-Pátzcuaro-Uruapan, Guadalajara-Nogales, México-Veracruz, Córdoba-

Coatzacoalcos, México-Guadalajara, México-Aguascalientes, Mexicali-Benja-
mín Hill, México-Monterrey.

Otras rutas de importancia potencial turística son: Chihuahua-CD.
Juárez, Chihuahua-Topolobampo, México-Puebla-Oaxaca y México-Córdoba-
Isla Blanca-Campeche-Mérida.

Sin embargo en estas rutas la velocidad es más baja y las paradas
más frecuentes lo cual ha limitado la utilización turística. La única co-
nexión internacional es la del tren México-Nuevo Laredo con la de Laredo-
San Antonio-Texas-St. Louis que posee un tránsito muy escaso.

La cobertura de los servicios de transporte de pasajeros abarcó,
hasta hace pocos años, toda la red ferroviaria. Sin embargo se han supri-
mido más de 20 corridas de trenes de pasajeros por incosteabilidad u
otras se han mantenido únicamente por razones de carácter social.

Existen servicios de transportación por ferrocarril en sólo una
parte de los centros turísticos. En términos generales el transporte de
pasajeros ha manifestado un estancamiento notorio como resultado de la
persistencia de factores negativos y a la ausencia de un plan dinámico
que los haga más eficientes. (Hay que tomar en cuenta que la velocidad
comercial es baja, entre 40 y 50 kms. por hora).

La política de los ferrocarriles Nacionales de México ha sido man-
tener las tarifas bajas sin promover el desarrollo del servicio para fi-
nes turísticos. La enorme potencialidad del transporte por tren para un
movimiento masivo de turistas ha permanecido casi sin explotar.

El aumento en los precios de los hidrocarburos y su agotamiento
eventual, nos hacen prever que, según tendencias mundiales, el transpor-

te automotor dejará de ser a largo plazo, el medio de transportación terrestre más importante tanto para carga como para pasajeros y que el ferrocarril eléctrico, el cual se puede alimentar de cualquier fuente primaria de energía además que contamina menos el ambiente, tendrá una etapa creciente.

El ferrocarril y el transporte marítimo son los medios que utilizan más eficientemente la energía. En materia turística, el ferrocarril tiene posibilidades muy amplias que se explotan intensivamente en Europa y en Japón.

En términos de velocidad, los trenes que funcionan comercialmente en Europa y Japón superan la velocidad del transporte automotor reduciendo con esto los tiempos de recorrido. Estas velocidades podrán ser mayores a largo plazo.

La ventaja locacional que presenta México con respecto al mercado turístico de Estados Unidos, cuya explotación por lo que se refiere al turismo terrestre a corto y mediano plazo se centrará en el transporte automotor y podrá a largo plazo enfocarse básicamente en el ferrocarril.

3.1.4 Transporte Marítimo.-

Los cruceros, transbordadores y yates son tres tipos de transportes turísticos que proporciona la infraestructura marítima.

Durante la temporada invernal, México ofrece los mejores puertos para los viajes turísticos provenientes de la Costa Oeste de los Estados Unidos, con la excepción de Hawái para los viajes largos.

Los puertos del país con mayor flujo de pasajeros están situados en las costas del Pacífico. En los últimos años, casi el total de estos puertos han experimentado euge en lo referente al movimiento de transbordadores y cruceros. El uso de instalaciones portuarias para botees, yates u otro tipo de embarcaciones pequeñas también han experimentado un crecimiento rápido.

Mazatlán, Puerto Vallarta, Manzanillo y Acapulco son cruceros recorridos importantes pero regulares. De estos ni Manzanillo ni Mazatlán cuentan con instalaciones especiales de atraque, ni terminal para barcos ni pasajeros. En Puerto Vallarta las instalaciones son de reciente creación y en Acapulco estan en construcción.

Los demás puertos carecen de todo tipo de instalaciones y en algunos las embarcaciones grandes o de gran calado no pueden llegar a puerto, haciendo al barco anclar a la entrada del mismo y mediante un servicio de lanchas llevar a los pasajeros. En algunos puertos en los que el barco puede tener acceso tiene que utilizarse las instalaciones para carga.

Respecto a los transbordadores, México posee dos terminales en la Paz, terminales y atracaderos en Guaymas, Mazatlán, Cabo San Lucas, Topolobampo y Puerto Vallarta.

Por lo que se refiere a embarcaciones menores, hay instalaciones especiales en Ensenada, La Paz, Puerto Vallarta, Acapulco, Guaymas, Manzanillo, San José del Cabo, además de instalaciones menores de diversos puertos de menor importancia turística.

En el Golfo de México el tráfico regular de pasajeros entre puertos mexicanos y los del Atlántico sur de los E.U.A. casi ha desaparecido.

El desarrollo potencial turístico de las costas del caribe está naciendo con buenas perspectivas. A excepción de Cozumel, no hay muelles ni terminales para barcos de pasajeros. Solo existen atracaderos para transbordadores en Puerto Morelos e Isla Mujeres y en los puertos principales - existen instalaciones menores para yates y embarcaciones de pesca deportiva.

La infraestructura es inadecuada: para los transbordadores es inflexible, para los cruceros no existe, decimos de los transbordadores porque la infraestructura para estos fue construida para atender a un determinado tipo de embarcación, para embarcaciones menores así como para yates resulta insuficiente. En la mayoría de los sitios no hay muelles para dotar de agua potable y comestibles.

Respecto al equipamiento existen buenos sistemas de comunicación entre mar y tierra, y de barco a barco, pero el señalamiento marítimo, si bien cumple con las especificaciones y con los compromisos internacionales de México, es atrasado tanto en el aspecto operacional como en el técnico. El señalamiento a lo largo de las costas ha sido diseñado para atender las necesidades de tráfico comercial. La provisión de radiofaros es poca, en especial en la zona del Pacífico Norte en donde solo existen dos.

Todos los cruceros que hacen escala en puertos nacionales pertenecen a líneas navieras internacionales, la mayoría de ellas estadounidenses. En la actualidad no existe un servicio transoceánico de pasajeros y puntos de ultramar.

El transporte por transbordadores es un servicio que cuenta con 15 embarcaciones con capacidades muy diversas, desde 12 vehículos y 25 -

personas hasta 185 vehículos y 696 personas.

Los sistemas de atraque son anticuados ya que efectúan la maniobra de una manera difícil, lento y poco precisa. Respecto a los yates, el principal mercado es el que se localiza en el suroeste de los Estados Unidos. En México, estas embarcaciones se concentran en la costa norte del Pacífico y en algunos puntos del sur del país.

3.2 Servicios Públicos.-

3.2.1 Abastecimiento de Agua.-

El abastecimiento de agua siempre ha sido uno de los principales problemas de cualquier ciudad o población. Podemos decir que en términos generales, en México no es suficiente el suministro de agua potable. Este problema se acrecienta más aún en las grandes concentraciones de habitantes o en los grandes núcleos de población.

Desde el punto de vista turístico, en aquellas ciudades que representan una importancia de acuerdo a sus atractivos, así como por la afluencia de visitantes que concurren a ellas como es el caso de México, Cuernavaca, Acapulco, Veracruz, Oaxaca y Mérida, entre otras, es notable la incertidumbre acerca de si se cuenta con agua potable o no.

Como parte de los viajes organizados, los tours, excursiones o convenciones, se recomienda a los viajeros no beber agua del servicio público, sobre todo en turistas estadounidenses.

No obstante, este problema se ha venido superando con el tiempo, pero aún persisten las prevenciones de las agencias internacionales de tu-

rismo en cuanto a este aspecto. La falta de información y tal vez aún más, el deficiente servicio que en algunas temporadas es más notorio que en otras es causa o limitante en la motivación de viajar a nuestro país.

Otros Servicios.-

Entre estos servicios se incluyen los de los sistemas de alcantarillado, alumbrado público así como el servicio de telecomunicaciones. Respecto al sistema de alcantarillado, éste se encuentra sujeto a un régimen similar al de la instalación de sistemas de suministro de agua potable.

Es mucho menor ahora el número de ciudades que carecen de sistemas más eficientes de alcantarillado que las que carecen de agua potable. No obstante, muchos de los sistemas de alcantarillado que existen ahora necesitan una ampliación acorde al crecimiento urbanístico y poblacional, sobre todo a esta última, ya que a medida que va en aumento también se eleva el número de servicios pues los actuales van resultando cada vez más insuficientes.

Existe una relación recíproca entre el desarrollo y el fomento de turismo y los servicios con que cuentan los sitios de atracción turística. La instalación de servicios de alumbrado público urbano, especialmente en las ciudades con poblaciones considerables desde el punto de vista turístico, ha estado más bien vinculada con el desarrollo general de la electrificación del país y con el desarrollo económico general del mismo, que con las corrientes turísticas.

Únicamente en el caso de las ciudades cuya actividad económica depende casi exclusivamente de turismo, como es el caso de Acapulco y Puerto-Vallarta o Cancún, puede decirse que el desarrollo de sus servicios se ha

llevado a cabo debido a las necesidades del turismo.

Con respecto a las telecomunicaciones, a raíz de la modernización causada por los juegos Olímpicos en 1968, estos han cobrado una importancia notable en nuestro país.

Es evidente que el turismo esta jugando un papel de vital importancia en la instalación de sistemas de comunicaciones. Tomando en cuenta lo vasto del territorio nacional, así como su orografía, el contar con una extensa red de telecomunicaciones es importante porque permite un fácil y rápido contacto entre regiones del país bastante apartadas entre sí, eliminando barreras que el espacio y el tiempo ponen a las actividades económicas.

3.2.3. Servicios Médicos y Salubridad.-

Las obras realizadas por el Gobierno Federal respecto a servicios médicos y de salubridad, han tenido una influencia notable en el desarrollo del turismo en nuestro país, ya que al contar cada vez más con este tipo de servicios, los cuales son esenciales no solo para los viajeros sino para la población en general, constituyen una limitante menos en la motivación para realizar un viaje.

La mayor parte de los centros turísticos del país, así como en los propios hoteles, cuentan con los servicios médicos básicos de emergencia. Sin embargo, este desarrollo deberá ser constante porque en la medida que se desarrollen los centros turísticos actuales así como los potenciales, se deberá desarrollar también una mayor estructura que posea los servicios eficientes y oportunos tanto para habitantes como para visitantes.

3.3 Planta Turística.-

La planta turística está formada por el conjunto de instalaciones en las que se prestan los servicios demandados por el turista. Puesto que los servicios que demanda el turista son muy variados, la planta turística es, por lo tanto, grande y complejo.

Los servicios de hospedaje, de preparación de alimentos y bebidas, de diversión y esparcimiento así como de transporte, son los más importantes ya que absorben una parte considerable del gasto de los turistas.

Los servicios que se requieran dependerán de la motivación de viaje, por lo que para el turismo de compras será más necesaria la especialidad en tiendas que para otros tipos de turismo, mientras que para el de salud son indispensables las instalaciones hospitalarias, los centros de salud o las clínicas. Pero para el caso de los viajes de excursión o visitas familiares o amistades carecen de importancia los servicios que proporciona el hospedaje.

La planta turística con que cuente el país está orientada hacia un tipo de turismo: el receptivo de internación e interno convencional que realiza viajes de larga duración, ya sea por motivos de descanso o de recreación.

La mayor parte de la capacidad de hospedaje está cubierta por hoteles. En el país, actualmente no se ha desarrollado suficientemente los tipos de alojamiento que son utilizados por el turismo social y por segmentos del mercado distintos a los que comúnmente visitan el país. De estas formas de alojamiento las que más importancia han adquirido son los

establecimientos para casa rodantes y los albergues.

Los lugares para casa rodantes (Trailers Parks) han mostrado un rápido crecimiento en comparación con el total de cuartos. No obstante la oferta es aún poco significativa para el potencial que posee el turismo terrestre norteamericano y las posibilidades del turismo interno.

Los albergues, que en algunos países, por ejemplo los europeos, significan una porción importante en la oferta de alojamiento y favorecen el turismo masivo por su bajo costo, no han sido debidamente desarrollados y la oferta actual es muy reducida. Actualmente se encuentran en operación 19 albergues con aproximadamente 2 055 camas en once Estados así como en el Distrito Federal.

Las cabañas y campamentos, que constituyen otras formas de hospedaje, son prácticamente inexistentes en el país. Aunque su participación en la oferta total no es muy grande, las nuevas formas de hospedaje como son los establecimientos de tiempo compartido y los condominios hoteleros han experimentado un notable crecimiento durante los últimos años.

Los establecimientos de hospedaje y habitaciones se han dividido en categorías, las cuales son: AA, A, B, C, D y E. Las categorías más altas (AA y A) son las que han mostrado un mayor crecimiento, mientras que las intermedias (B y C) lo han hecho pero en menor grado y finalmente, las bajas (D y E) casi no han experimentado crecimiento.

El poco dinamismo de la categoría intermedia ha ocasionado un menor crecimiento del turismo interno de ingresos medios que no ha encontrado una oferta de calidad suficiente para menores precios que los del hospedaje de lujo.

El estancamiento de los establecimientos de categoría baja, unido a la casi total carencia de otras formas de alojamiento barato, limita las posibilidades o potencialidades del turismo social. A esto debe agregarse que la oferta de los servicios de preparación de alimentos y bebidas ha tendido que polarizarse. Por una parte, los hoteles de las categorías más altas han establecido servicios de este tipo que corresponden también a categorías más altas. Para el turismo de ingresos medios que utiliza establecimientos de hospedaje de la categoría intermedia y para personas de menores ingresos las alternativas son bastante limitadas.

Con excepción de las ciudades grandes, en donde la oferta se puede considerar amplia y muy variada, en los centros netamente turísticos, la oferta fuera de los hoteles es muy reducida y de difícil acceso para las personas de menores ingresos. La mayoría de estos servicios son brindados por empresas independientes que trabajan de manera aislada, los grandes establecimientos y en particular aquellos que forman parte de cadenas han venido cobrando gran importancia.

La mayor parte de los establecimientos operados por cadenas extranjeras son propiedad de nacionales que se adhieren a dicha cadena para aprovechar las economías de escala, los canales de comercialización así como la promoción de ventas.

CAPITULO IV

OFERTA TURISTICA

4.1 Explotación de los Atractivos Turísticos.-

Hasta hace algún tiempo se impulsó fundamentalmente la explotación de atractivos asociados con el turismo que se origina por motivos de descanso y de recreación, sin haber hecho lo mismo con atractivos también asociados al turismo como son los de salud, los de compras y servicios e incluso los de tipo religioso. Además se han desarrollado atractivos orientados a los viajes de larga duración de turismo receptivo de internación y para el interno convencional, recibiendo de esta manera una menor atención los atractivos orientados al turismo interno de tipo social, al de excursión y al de viajes cortos.

Se ha puesto también un mayor énfasis a los atractivos de playa y en menor medida a los atractivos de tipo cultural, además de que existen atractivos naturales que no se han desarrollado lo suficiente lo cual deja un enorme potencial de evolución turística.

El desarrollo turístico basado en diversos tipos de turismo necesariamente requiere un apoyo por parte de una diversidad de atractivos, por esto, es importante tomar en cuenta el valor y la explotación de los mismos y para esto es necesario que se lleve a cabo una diversificación de mercados.

Existen dos grandes tipos de atractivos turísticos que son: los que no son susceptibles de crearse y los que existen como recurso dado, (como se menciona en el capítulo II), los cuales se pueden ubicar en cualquier parte del país. Los atractivos que no se pueden crear están ubicados en lugares precisos, condicionando de una manera absoluta la localización geográfica.

fica de un desarrollo turístico basado en su explotación.

El desarrollo turístico de nuestro país se basa fundamentalmente en atractivos naturales y culturales que no son posibles de ser creados. La creación de atractivos en un país que, como el nuestro cuenta con una gran diversidad de atractivos, de los cuales explota una pequeña parte o proporción debe desempeñar funciones de permitir el desarrollo turístico de áreas o localidades que aún careciendo de suficientes y adecuados atractivos tengan una localización privilegiada como las ciudades fronterizas, particularmente las del norte y algunos sitios cercanos a las grandes ciudades.

Otra medida sería la complementación de importantes destinos turísticos, es decir la creación de actividades programadas, las cuales permitan realizar al turista actividades adicionales y que al mismo tiempo enriquezcan la imagen del área.

Una tercera operación es la capacidad de recepción para poder crear más atractivos como consecuencia de lo anterior. Los atractivos, independientemente de su jerarquía y de si se pueden crear o no crear, tienen una capacidad limitada para generar visitas. Por ejemplo, una playa tiene una área determinada, un área limitada en la que pueden estar a la vez un número máximo de personas. También puede ocurrir que el atractivo empiece a deteriorarse o a contaminarse poniendo en peligro su calidad como tal.

Quando el número actual de visitantes se acerca al límite de su capacidad, la cual se denomina capacidad soportante o soportable de atractivo, la situación del turista se vuelve incomoda y se empieza a desalentar las visitas a ese lugar.

Por lo tanto, la explotación de un atractivo está sujeta a límites determinados por su capacidad soportante. A períodos de crecimiento de las visitas de un atractivo suelen surgir períodos de estancamiento y eventualmente de disminución.

La explotación turística debe tomar en cuenta este hecho ya que cuando la explotación se basa en un conjunto reducido de atractivos y los centros turísticos en que estos se encuentran ubicados, notemos que sus perspectivas de desarrollo turístico son limitadas y tienden a agotarse rápidamente. En ocasiones tienden a sobreexplotarse poniendo en peligro los atractivos.

4.2 Desarrollo de la Oferta.-

Las políticas que conciernen al desarrollo de la oferta turística tienen como propósito fundamental la adecuación y el mejoramiento de la estructura turística necesaria para atender las demandas del turismo interno y externo. Para lograr la consecución eficiente de los objetivos de la política turística en cuanto a la regulación, impulso y estímulo de la oferta, se han estudiado, diseñado y elaborado instrumentos tanto financieros como administrativos y jurídicos, que han permitido acelerar y orientar la inversión turística pública y privada, de acuerdo a las necesidades que plantea la amplia corriente turística externa y por las planteadas por los diversos sectores del turismo interno.

Asimismo se ha considerado importante alentar a los inversionistas propiciando la construcción de hoteles, bajo términos financieros adecuados y con apoyo de créditos, a fin de que desarrollen y/o amplíen la oferta turística que satisfaga los segmentos del mercado de turismo sociocultural.

Para lograr estos propósitos fue necesario reforzar a los organismos financieros. La principal fuente de financiamiento de la actividad turística era FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) mismo que operaba en la modalidad de institución bancaria de segundo piso. Es decir - FONATUR se limitaba a redescantar las operaciones crediticias fraccionarias o refaccionarias y de avío aprobadas por la banca comercial, lo cual ocasionaba una desviación de recursos hacia áreas no marcadas como prioridades y provocaba que la coherencia entre la fase de planeación y ejecución de la política turística no fuese del todo adecuada.

4.3 Promoción y Comercialización de la Demanda.-

En lo relativo a esta área de política, SECTUR ha llevado a cabo, a través de las unidades administrativas correspondientes, el diseño y la coordinación de estudios e investigaciones en base a las cuales ha sido posible implementar estrategias orientadas a incrementar, organizar y programar la demanda de servicios turísticos que representan las dos grandes vertientes: la nacional y la internacional.

Dentro de la vertiente nacional cabría destacar la demanda de servicios turísticos orientada hacia la recreación productiva, principalmente de los sectores sociales estratégicos, tales como los educandos y los obreros, entre otros.

Así también se proponen medidas de financiamiento de la demanda, conducentes a incrementar la actividad turística de estos grupos sociales que por su condición económica no pueden o desconocen como ejercer su derecho a la recreación productiva.

Por otro lado, se están diseñando normas apropiadas para la capacitación de los usuarios de los servicios turísticos, en lo concerniente a formas y medios de recreación.

4.4 Desarrollo de la Capacidad de Alojamiento.-

El país dispone de una planta turística cuya estructura ha sido desarrollada de una manera desigual y desordenada. En cuanto a los establecimientos para hospedaje, el grueso de la capacidad está cubierta por hoteles. Otras formas importantes que pueden considerarse de hospedaje o de alojamiento están poco desarrolladas, tales como albergues, lugares para acampar, casas rodantes, etc.

En los últimos años, han crecido en forma notoria las formas de hospedaje de tiempo compartido y condominios hoteleros los cuales están dirigidos al turismo receptivo de internación y al interno convencional.

En cuanto a la modalidad de hospedaje de motel, se puede mencionar que su crecimiento ha sido en forma muy lenta, como reflejo del menor ritmo de crecimiento del turismo receptivo y del escaso impulso que se ha dado al turismo interno por la vía terrestre. Las casas de huéspedes que están registradas, y que han sido una de las formas más tradicionales de hospedaje para los turistas de bajos ingresos, han permanecido en forma inalterable en los últimos tiempos.

Los albergues y los lugares destinados para acampar son de escaso número y según se ha registrado estos aumentan en forma muy lenta, por el contrario, los estacionamientos ó lugares para casas rodantes, han venido creciendo rápidamente en los últimos años, aunque su número es aún reducido. El impulso acelerado que se le debe proporcionar al turismo social re

quiere de la capacidad de alojamiento destinado a éste tipo de turismo como pueden ser los albergues, las cabañas, hoteles de bajo costo, etc. De la misma manera el impulso que se debe dar al turismo interno de tipo convencional como medio de subsistir o de transformar los viajes al exterior en viajes internos, requiere del rápido desarrollo de la capacidad de hospedaje de las categorías intermedias para poder brindar u ofrecer al turismo nacional, de ingresos medios, hospedaje a precios módicos además de satisfactorios.

El impulsó al turismo receptivo de internación por vía terrestre requerirá del desarrollo, en el norte del país, por ejemplo, de moteles, lugares para casas rodantes, para acampar, cabañas y moteles poniendo énfasis sobre todo a las categorías intermedias. Las fórmulas de tiempo compartido han impulsado en forma muy importante el desarrollo turístico y por esa razón han tenido un rápido crecimiento.

El tiempo compartido posee las siguientes ventajas: primeramente, moviliza físicamente al turista, aliviando con ello la reestricción financiera que pueda frenar el desarrollo turístico nacional y crea mayor fidelidad al destino asegurando con ello un flujo más regular y un alto porcentaje de aprovechamiento de la capacidad. Estas ventajas de la modalidad de hospedaje sea una de las más importantes para el desarrollo del turismo en nuestro país.

El condominio hotelero, es para el turista-inversionista una mejor opción que la casa de veraneo, ya que le puede brindar la ventaja de contar con servicios de hotel y mayores facilidades para rentarlo cuando no lo ocupa. Tomándolo desde el punto de vista financiero tiene la misma ventaja que el tiempo compartido al movilizar gran número de inversionistas.

Si bien a largo y mediano plazo el crecimiento de los desplazamientos turísticos requiere de la ampliación de hospedaje, a corto plazo es posible y deseable además de necesario, absorber parte del crecimiento de la afluencia, aumentando la capacidad de la planta instalada.

4.5 Desarrollo de la Empresa Turística

Nacional.-

El desarrollo turístico favoreció el desarrollo de grandes empresas turísticas, hoteleras, comercializadoras y transportistas. La complejidad de estas empresas, las ventajas que supone cierto prestigio internacional de sus firmas y la supremacía de las cadenas internacionales que tienen en materia de comercialización ha estimulado además una participación muy alta de las cadenas internacionales en operación de hoteles de muy alta jerarquía o categoría en los principales centros turísticos, aun cuando la participación de estas empresas en el país no es muy elevada aún.

La estrategia de desarrollo turístico, el estimular el turismo social, el de excursión y el de viajes cortos, así como el receptivo por vía terrestre y el receptivo de la frontera, generará condiciones para que también se desarrolle la pequeña empresa turística nacional. Al mismo tiempo el turismo receptivo por vía aérea y el turismo interno convencional acelerará la tendencia al crecimiento de la empresa turística de mayores proporciones.

Lo que más necesita la pequeña empresa turística además del apoyo financiero y gubernamental, es la correcta y adecuada planificación de los recursos con que se cuenta y de la planta turística existente.

La Ley Federal de Fomento al Turismo y la Ley de la Reforma Agraria, crearon las condiciones necesarias para el desarrollo de la empresaturística ejidal aún cuando estas no han tenido éxito como se esperaba, - la Secretaría de Turismo llevará a cabo un estudio de la pequeña empresaturística que incluirá el caso de los ejidales. Sobre la base de las conclusiones resultantes de este estudio se proyectará un programa de desarrollo de la pequeña empresa turística que deberá incluir apoyo financiero y turístico.

La empresa pequeña turística posee algunas ventajas como son:

1. Para algunos servicios es la única modalidad que puede operar satisfactoriamente (albergues pequeños, pequeños restaurantes en turismo de excursión, balnearios, casa de huéspedes, puestos de artesanos, talleres mecánicos en las carreteras, etc.)
2. Genera fuentes de trabajo con ingresos para cierto tipo de - la población que carecen de alternativas.
3. Se integra a la zona de manera más adecuada que las grandes-empresas.

Por estas razones, se estimulará el desarrollo de la pequeña empresa turística, particularmente orientada al turismo social, al de excursión y al turismo por carretera.

Por lo que se refiere a la gran empresa, su asociación con el capital y la tecnología extranjera se da en dos niveles: por una parte la inversión extranjera directa la cual es muy pequeña en el sector y, por -

la otra, los contratos de prestación de servicios, uso de nombres, asistencias técnicas y transferencia de tecnología de empresas nacionales con empresas extranjeras de hospedaje, restaurante y arrendamiento de autos.

Se propone mantener el predominio del capital nacional en la propiedad de los servicios turísticos por la vía del estímulo a la inversión nacional y no por la vía de la limitación de la inversión extranjera.

4.6 Imagen Turística y Conservación del

Medio.-

Hasta ahora, la mayor parte de los centros turísticos se han desarrollado de una manera espontánea. Solamente los centros desarrollados por el Gobierno Federal a través de FONATUR han obedecido a un plan maestro integral que contempla el uso del suelo, la dotación de servicios, normas de construcción, etc. La experiencia ha demostrado que, en ausencia de una planificación, se producen una serie de fenómenos que limitan el desarrollo turístico, deterioran el medio ambiente así como la imagen del centro turístico.

La construcción de fraccionamientos, hoteles, etc., sin una concepción arquitectónica común e integrada al medio natural o cultural produce con frecuencia uno de los tipos de contaminación más perjudiciales para el turismo: la contaminación o degradación visual.

En ocasiones, el diseño de los edificios e instalaciones nada tiene en común con las características climatológicas, topográficas o paisajistas del lugar. Puede decirse que la imagen visual de un sitio turístico forma parte del patrimonio del lugar. Con el propósito de reducir los ries

gos de degradación de los sitios de desarrollo turístico y restaurar los - que ya la han sufrido, es indispensable el establecimiento de normas o reglas en todos los centros en donde existan desarrollos turísticos para lograr así una congruencia entre el uso del suelo y evitar alteraciones radicales del paisaje.

Se requiere también instrumentar un político de preservación y conservación de los atractivos naturales y culturales. Ejemplos de destrucción producida por los turistas abundan en el mundo, principalmente cuando el turismo alcanza magnitudes excesivas. Esta política de preservación y conservación estará asociada a la política de protección al ambiente.

El deterioro de la ecología, de la imagen urbana y del paisaje natural afectan al turismo de una manera bastante significativa. Podría incluso afirmarse que existe cierta incompatibilidad entre las actividades del turista y los entornos contaminados que producen molestias y potencialmente, enfermedades.

- a) La degradación ecológica es, en términos generales, una resultante de la actividad humana y.
- b) Que la actividad turística por sí misma puede tener efectos de gradantes en el medio ambiente.

Los proyectos de desarrollo de nuevos centros turísticos deberán incluir una evaluación de la capacidad del ecosistema para soportar la actividad turística y un diseño para prevenir su degradación. Los propios atractivos turísticos deben ser objeto de un minucioso control.

La afluencia turística masiva ocasiona un desgaste natural que debe reducirse al mínimo. Para ello, además de aplicar con rigor los ordena-

mientos legales existentes, aumentar la vigilancia y el control y buscar - soluciones a través de la investigación y las pruebas experimentales, la - diversificación de los atractivos debe permitir que la mayoría se mantengan en niveles de afluencia para que estando por debajo de su capacidad - soportante, no pongan en peligro su preservación.

Para el desarrollo físico de los atractivos turísticos se deberán llevar a cabo funciones como: la aplicación de reglamentos y disposiciones jurídicas que prevengan la contaminación, controlen y preserven la ecología en los centros de desarrollo turístico además de que el desarrollo de conceptos en arquitectura y diseño se integren mejor al paisaje natural y urbano ya existente.

CAPITULO V

ESTRUCTURA DE LOS ORGANISMOS OFICIALES DE TURISMO

5.1 Consejo Nacional de Turismo.-

El Consejo Nacional de Turismo se creó como un órgano de consulta y asesoramiento de las autoridades turísticas federales, sus actividades estarán fundamentalmente orientadas a la elaboración de estudios y - promociones turísticas, por medio del análisis, estimación y clasificación de hechos, factores y circunstancias económicas y culturales que influyan tanto en el turismo nacional como en el turismo extranjero.

Entre las funciones del Consejo Nacional de Turismo están:

- a) Estudiar el turismo en todos sus aspectos, básicamente desde puntos de vista económicos, sociales y culturales, con especial referencia a sus implicaciones en relación al buen nombre de México en el exterior.
- b) Sugerir al ejecutivo federal, por conducto de la Secretaría de Turismo, la promoción de leyes, la expedición de reglamentos y disposiciones tendientes al incremento del turismo.
- c) Elaborar un programa anual de trabajo de acuerdo con el Plan Nacional de Turismo, orientado a la realización del mismo y someterlo a la aprobación del presidente de la República.
- d) Realizar estudios de carácter general, mediante el análisis-estimación y clasificación de hechos, factores y circunstancias que tengan conexión con el turismo y proponer las medidas que deban de tomarse para el mejoramiento de las institu

ciones y establecimientos relacionados con el turismo; y

- e) Realizar todas las actividades que sean necesarias para el desarrollo de las actividades o funciones anteriores.

Constitución y Funcionamiento del Consejo Nacional de Turismo.-

El Consejo Nacional de Turismo está constituido por 5 miembros: un presidente, un secretario y 3 vocales, designados todos ellos por el presidente de la República.

Funcionará con la asistencia de 4 de sus miembros por lo menos, para el caso de empate su presidente tendrá voto de calidad.

Presupuesto y Dependencia.-

El presidente de la República aprobará anualmente, por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el presupuesto de gastos al Consejo Nacional de Turismo, con cargo a la partida respectiva del presupuesto de egresos de la nación.

El Consejo Nacional de Turismo dependerá del ejecutivo federal por su presidente podrá acordar con el jefe del departamento y tendrá permanentemente, para sus actividades en el exterior, el carácter de Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de misión especial ante los gobiernos extranjeros.

Actividades y Medios de Promoción.-

El Consejo Nacional de Turismo inició sus actividades de promoción en el extranjero de 1962 y tuvo especial cuidado de investigar cuales eran los aspectos de México que más interés despertaban en el visi-

tante potencial, según sus lugar de procedencia, para aumentar así la efectividad de la labor publicitaria y promocional.

Fué en París en donde se estableció la primera oficina de promoción turística nacional y en la actualidad existen en sitios como Nueva York, Los Angeles, Houston, Brusclas, Montreal, Londres, Roma, Frankfurt y Tokio entre otras.

Los medios que utiliza el Consejo Nacional de Turismo para llevar a cabo la promoción turística son la distribución de folletos, carteles de información; la inserción en revistas y periódicos, así como invitaciones a periodistas, escritores, empresarios de agencias de viaje y de transportación aérea y marítima, fotógrafos, artistas, productos de documentales, etc.

Se realizan conjuntamente guías de promoción, conferencias, exposiciones de artesanía, de pintura, de fotografía, así como de trajes típicos y actividades similares.

Por medio de la televisión se ha intentado promocionar el turismo en México. En los Estados Unidos se han producido películas, transparencias, música y material informativo proporcionado por el Nacional de Turismo.

Los viajes "todo pagado" se han promocionado de una manera particular en los países de Francia, Bélgica y Alemania y se han transmitido programas de radio a través de los canales prospectivos, estos programas se han diseñado y elaborado de acuerdo a los intereses del turista potencial en ese continente.

Entre otras actividades promocionales del Consejo Nacional de Turismo podemos mencionar las relaciones de éste con las líneas aéreas que tienen servicios internacionales, relaciones que tiene por objetivo principal la captación de turismo de cualquier país, También se lleva a cabo promoción en el interior del país con variados objetivos como son el de captación de turistas nacionales o de información turística entre otros.

La actividad promocional del Consejo Nacional de Turismo cubre un ámbito mayor que el que posee la Secretaría de Turismo y hace uso de una más amplia gama de instrumentos de promoción o de información turística entre otros. La actividad promocional es de una importancia relevante ya que en el ámbito turístico promocional nacional e internacional, en Consejo Nacional de Turismo debe representar un instrumento ampliamente dinámico para beneficio del turismo en nuestro país.

5.2 Secretaría de Turismo (SECTUR).-

La Secretaría de Turismo es el organismo gubernamental encargado de regular, coordinar, promover y fomentar de manera correcta, todas las funciones con fines turísticos que realizan en el país.

La Secretaría de Turismo tiene marcadas sus atribuciones en el artículo sexto de la Ley Federal de Fomento al Turismo y que son las siguientes:

- I. Aplicar la Ley del Fomento al Turismo.
- II. Formular la programación de la actividad turística nacional y organizar, coordinar y fomentar su desarrollo.
- III. Autorizar previamente los proyectos con fines preponderadamente turísticos que pretendan realizar otras entidades fedrativas del sector público.
- IV. Promover la coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico en los términos de la ley y sus reglamentos así como formular la declaratoria respectiva.
- V. Ser miembro con voz y voto de las Comisiones Consultivas de Tarifas y de la Técnica Consultiva de Vías Generales de Comunicación y sus reglamentos.
- VI. Registrar a los prestadores de servicios turísticos en términos de la ley.
- VII. Promover, conferir o intervenir en el otorgamiento de facilidades, estímulos y franquicias a los prestadores de servicios turísticos que cumplan con los requisitos que establezcan los ordenamientos legales.

- VIII. Autorizar, sobre la base de reconocimiento de una utilidad razonable, los precios o las tarifas de los servicios turísticos, con excepción a las tarifas de transporte de pasajeros, así como controlar y vigilar su correcta aplicación. Los precios de los servicios de alimentos y bebidas en restaurantes, bares, centros nocturnos y cabarets, deberán registrarse ante la propia Secretaría, quien podrá disponer que no se apliquen, cuando a su juicio sean inequitativos. En tal caso, se turnará para su estudio y dictámen a la Comisión Técnica a que se refiere el artículo 14 de la Ley Federal de Fomento al Turismo, la que resolverá en un plazo que no exceda a los treinta días.
- IX. Autorizar los precios de arrendamiento al público de bienes muebles destinados al turismo, tales como automóviles, motocicletas, embarcaciones, equipos para deportes acuáticos, equipos para caza y pesca o para acampar, muebles para playa, casa remolque y los que por sus características sirvan al fomento al turismo, sobre la base del reconocimiento de una utilidad razonable. Asimismo, autorizar las tarifas para los servicios turísticos principales y conexos, que se proporcionen con los bienes citados.
- X. Vigilar que la prestación de servicios turísticos se proporcione conforme a las disposiciones legales correspondientes y en los términos autorizados, así como en la forma en que se hayan contratado.
- XI. Estimular la formación de asociaciones, comités y patronatos de carácter público, privado o mixto, de naturaleza turística.

- XII. Formar parte de comités técnicos de los fideicomisos que constituye el Gobierno Federal, con fines turísticos.
- XIII. Promover y estimular la coordinación con la Secretaría de la Reforma Agraria, la creación de empresas turísticas comunales o ejidales.
- XIV. Emitir opinión ante las autoridades competentes, en aquellos casos en que la inversión extranjera concorra en proyectos de desarrollo turístico o en el establecimiento de servicios turísticos.
- XV. Programar, organizar, coordinar, vigilar y ejecutar en su caso, las medidas de protección y fomento al turismo con las Secretarías y Departamentos de Estado, las dependencias y organismos descentralizados, empresas de participación estatal comités de fideicomisos turísticos, autoridades estatales y municipales, para que en el campo de sus respectivas funciones o atribuciones, se cumplan los planes oficiales para las zonas de desarrollo turístico.
- XVI. Celebrar con fines de promoción y funcionamiento de servicio turístico con los gobiernos de estados, territorios y municipios.
- XVII. Gestionar la celebración de convenios con otros gobiernos, organismos internacionales y empresas extranjeras, que tengan por objeto promover y facilitar el intercambio y el desarrollo turístico, con intervención de la Secretaría de Relaciones Exteriores y otras dependencias competentes, en su caso.
- XVIII. Crear, sostener, autorizar, dirigir, fomentar o promover, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, escue-

- las y centros de capacitación nacionales y regionales, con base en las necesidades de personal técnico y especializado, destinado a prestar servicios en materia turística.
- XIX. Realizar y proporcionar, en su caso, la publicidad e información oficiales en materia de turismo y coordinar previamente la que efectúen otras entidades del Gobierno Federal, Gobiernos de Estado, territorios y municipios.
- XX. Organizar, promover, dirigir, realizar y coordinar los espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folklóricos de carácter oficial para atracción turística.
- XXI. Llevar la estadística especializada en materia de turismo.
- XXII. Aplicar las sanciones en términos de la Ley Federal de Fomento al Turismo y sus reglamentos.
- XXIII. Fijar y modificar, en su caso, las categorías de los prestadores de servicios turísticos.
- XXIV. Autorizar los reglamentos interiores del establecimiento de hospedaje.

S.3 Nacional Hotelera.-

Nacional Hotelera constituye uno de los brazos operativos del Sector Turismo a través del cual se pretende establecer un ejemplo de eficiencia y competitividad que permite orientar a la planta hotelera del país y regular su ocupación. Cabe señalar que esta empresa ha tenido un alto porcentaje de ocupación en sus instalaciones, lo que demuestra la alta calidad de los servicios que presta. Un reflejo de lo anterior es que en el año de 1981 rebasó con 450 000 turistas atendidos, las metas que se tenían programadas para ese año, lo cual significó además, un incremento del 18.62% respecto al año anterior.

Nacional Hotelera es una empresa de participación estatal mayoritaria y constituye la aportación del Sector Público en materia de prestación de servicios turísticos.

Esta empresa tiene por objeto la explotación de hoteles, restaurantes, centros nocturnos y servicios similares y conexos. Nacional Hotelera opera con hoteles de su propiedad, hoteles arrendados y por contrato de administración y asistencia técnica. Los establecimientos que integran la División de Hoteles son:

División Hoteles.-

Hotel El Presidente Chapultepec, México, D.F.

Hotel El Presidente Zona Rosa, México, D.F.

Hotel Del Prado, México, D.F.

Hotel El Presidente Galerías, México, D.F.

Hotel El Presidente Chihuahua, Chih.

Hotel El Presidente Durango. Dgo.

Hotel La Pinta, Ensenada, B.C.
Hotel El Presidente San Quintin, B.C.
Hotel El Presidente Cataviña, B.C.
Hotel El Presidente Guerrero Negro, B.C.
Hotel El Presidente San Ignacio, B.C.
Hotel El Presidente Playa Loreto, B.C.
Hotel El Presidente La Paz, B.C.
Hotel El Presidente Campeche, Camp.
Hotel El Presidente Coatzacoalcos, Ver.
Hotel El Presidente Villahermosa, Tab.
Hotel El Presidente Ixtapa, Gro.
Hotel El Presidente Acapulco, Gro.
Hotel El Presidente Cancún, Q.R.
Hotel El Presidente Cozumel, Q.R.
Hotel El Presidente Chetumal, Q.R.
Hotel El Presidente Oaxaca, Oax.
Hotel El Castellano Mérida, Yuc.

Además Nacional Hotelera cuenta con centros nocturnos, bares y restaurantes en cada uno de estos hoteles y en distintos centros turísticos del país. Esta empresa nacional se encuentra en etapa de constante expansión, en acorde al desarrollo turístico del país, teniendo notable importancia, no sólo por ser una cadena hotelera gubernamental, sino en función de que es la única en importancia y auténticamente mexicana que opera en el país.

Actualmente y con el objeto de mantener estable su crecimiento Nacional Hotelera ha decidido mantener la expansión hotelera hacia las-

zonas de alta prioridad turística con proyectos de alta rentabilidad a mediano plazo.

5.4 Fondo Nacional de Fomento al Turismo
(FONATUR).-

El financiamiento entendido como un instrumento de política económica, coadyuva al desarrollo regional contribuyendo a una mejor distribución del ingreso mediante el otorgamiento de créditos, la construcción de obras de infraestructura y equipamiento urbano y turístico.

El financiamiento de la inversión turística capaz de promover la inversión privada, el ingreso de divisas y la creación de nuevos empleos en forma proporcionalmente mayor a otras ramas económicas es uno de los objetivos de FONATUR. El ritmo constante de la inversión destinada a incrementar la oferta turística ha permitido su creciente expansión y la creación de nuevos polos de desarrollo.

Desde la fecha de su fundación, El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) ha desempeñado un papel importante y relevante dentro del sistema bancario, apoyando las inversiones hoteleras por medio de la movilización de recursos financieros hacia zonas y actividades prioritarias, observando una política de redescuento de cartera a tasa de interés preferencial con respecto a la banca del país. En congruencia con los lineamientos económicos del Sector Turismo, FONATUR ha emprendido las siguientes acciones:

- . La promoción y desenvolvimiento de la oferta turística-alojamiento y servicios conexos, preferentemente en zonas prioritarias para la concentración de esfuerzos e inversiones y de manera especial en polos de desarrollo turístico.
- . La formación y desarrollo de empresas mexicanas, con inver-

sión de los sectores público, privado y social, básicamente de alojamiento, como es la cadena Nacional Hotelera.

- El fomento y construcción de un sistema de instalaciones de alojamiento de turismo sociocultural, para asegurar así el derecho de descanso de los trabajadores mexicanos.

La política de inversiones ha estado dirigida a apoyar el desarrollo regional mediante una adecuada orientación de la misma hacia los centros turísticos, dando por resultado un favorable impacto en zonas aún no explotadas turísticamente.

Durante el periodo de 1976-1982 se aplicaron 41 mil millones de pesos a los programas financieros o crediticios: construcción de nuevos polos de desarrollo turístico e inversiones turísticas de apoyo. Para el año de 1982, se otorgó un financiamiento equivalente a 9 791 millones de pesos, mismos que generarán una inversión de 18 718 millones de pesos, lo que refleja una oferta total de empleos en el Sector Turismo que alcanzará la cifra de 697 985 empleos.

Las cifras totales del periodo comprendido entre Enero de 1977- a Octubre de 1981 alcanzaron 23345 millones de pesos de financiamiento acumulado, con una inversión global en hotelería y otros servicios turísticos por 42 411 millones de pesos y la creación de 34 282 empleos directos.

El impacto positivo en la creación de empleos y el efecto multiplicador de la inversión turística ponen de manifiesto la importancia del Sector Turismo para sanear la economía del país.

En el periodo 1976 a 1982, las áreas urbanizadas aumentaron en 916 Has., lo que significa un incremento del 184% haciendo un total de 11 413 Has. Con el propósito de evitar la especulación, la disposición de los lotes hoteleros, comerciales y de vivienda de interés social, se llevó a cabo bajo estrictos requisitos fijados a los inversionistas. En el campo de la inversión, los inversionistas extranjeros potenciales encuentran en esta actividad un campo atractivo y promisorio. Mediante los apoyos antes mencionados, se estimula a empulsa la creación de la infraestructura y de los servicios necesarios para otorgar la debida consistencia a la oferta turística ayudando al mismo tiempo al desarrollo nacional.

5.5 Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo (CIET).-

La coordinación intersectorial se orientó específicamente a la revisión de los cruces o relaciones intersectoriales, en el marco de la Ley Federal de Turismo. La creación del CIET ó Comisión Intersectorial-Ejecutiva de Turismo, es con el propósito de atender aspectos turísticos relacionados con las atribuciones de dos ó más dependencias del Ejecutivo Federal.

Como un paso relevante en el funcionamiento de esta Comisión, - fué la resolución de Febrero de 1977 sobre facilidades y estímulos inmediatos para el fomento y desarrollo del turismo; además de una gran cantidad de acciones acordadas y dadas a conocer en el Diario Oficial de la Federación el 3 de Mayo del mismo año.

Para dar mayor agilidad a la realización de acciones concertadas, la CIET, a través de su secretario técnico, funciona en dos direcciones: una, hacia interior del Sector, estableciendo la debida intercomunicación con las debidas unidades administrativas de la Secretaría y con las entidades coordinadas por la misma, y otra, hacia el exterior, para llevar a cabo la concertación de acciones con los demás organismos ó sectores que apoyan el desarrollo turístico.

Por conducto de la CIET, se han realizado importantes acciones de fomento al turismo, principalmente en materia de facilitación de trámites que los turistas tiene que efectuar para viajar a nuestro país. - Se ha logrado gran agilidad para otorgar visas migratorias; que el turismo que se interna por carretera trámite un solo documento así como -

la simplificación de trámites y requisitos para efectuar la caza deportiva.

El CJET es una efectiva instancia para dar un tratamiento intersectorial de fomento al turismo. El acuerdo antes mencionado y publicado en el Diario Oficial de la Federación, en el cual la Secretaría de Turismo firmó con las entidades que forman la Comisión, es un documento por medio del cual se acuerda que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en colaboración con SECTUR, la Secretaría de Programación y Presupuesto, la Secretaría de Comercio, la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, El Banco de México, Nacional Financiera, S.A., SOMEX y FONATUR, diseñarán un programa integral de estímulos y ayudas fiscales, financieras y de asesoría para el desarrollo turístico, y procurará, por otra parte, incrementar la captación de ahorro para el fomento turístico así como la inversión en polos de desarrollo turístico.

En cumplimiento inicial de lo anterior, en febrero de 1977 se emitió un decreto presidencial por el cual se establecen estímulos fiscales a la inversión de alojamiento y también a la adquisición de condominios hoteleros. Tales estímulos son diferenciales de acuerdo con el lugar en donde se realicen las inversiones, para ello se establecen sitios de desarrollo turístico generalizado. La declaratoria que señala a la región como de tipo prioritario tiene una vigencia de cuatro años, transcurridos éstos, pasan al régimen generalizado.

Los estímulos fiscales pueden ser otorgados a personas físicas o morales de nacionalidad mexicana cuando realizan nuevas inversiones en establecimientos de hospedaje. También pueden beneficiarse con los estímulos, las físicas que adquieren inmuebles destinados a la presta-

ción de servicios de alojamiento, bajo el régimen de condominios hotelg
ros.

CAPITULO VI

INVESTIGACION DE MERCADOS

6.1 Objetivo.-

En la actualidad, en un país como México, en que el turismo es uno de los factores primordiales de desarrollo, ya que involucra fenómenos de tipo social, económico y político, se necesita de una programa de investigaciones profundas en el Sector Turismo, a fin de que le permitan desarrollar conjuntamente con otros sectores estratégicos, una infraestructura sólida en el campo de la investigación para optimizar así toda clase de recursos disponibles con miras a un desarrollo más equilibrado.

El mejor conocimiento de las necesidades del consumidor, en este caso el turista, es determinante en dicho desarrollo y coloca al Sector Turismo en general, en una posición de ofrecer mejores servicios y al mismo tiempo satisfacer los tres tipos de objetivos de la Administración: económico, social y político.

Es por medio de la investigación de mercados como podemos llegar a conocer las necesidades del turista y satisfacerlas para de esta manera crear bases sólidas, con buenos servicios y solventar así las necesidades de crecimiento del sector y del país.

Los objetivos primordiales al realizar esta investigación de mercados fueron, por una parte, el poder determinar en el contexto turístico del país, cuales son los criterios de selección del turista para tomar o adquirir los servicios que se ofrecen en la ciudad de México y por otra parte, el estudiar, analizar y evaluar la forma en que es realizada la actividad turística nacional, conociendo el punto de vista

del turista, con base en la situación actual del medio mexicano.

6.2 Investigación Preliminar.-

Esta investigación tiene como objetivo el conocer aspectos que sirvan para plantear la hipótesis y planear así la investigación concluyente. La investigación preliminar comprendió el estudio de datos secundarios.

Estudio de Datos secundarios.- Se acudió a las siguientes fuentes de información para obtener los datos secundarios:

- a) Secretaría de Turismo.
- b) Consejo Nacional de Turismo.
- c) Asociación Nacional de Hoteles y Moteles de la ciudad de México.
- d) Aeropuerto Internacional de la ciudad de México.

Se acudió a estos organismos en busca de datos o de información que se pudiese utilizar para seguir adelante con la investigación. Básicamente se buscaron datos e información relacionada con la afluencia de turismo al país en años recientes así como en el presente año, también datos sobre los servicios turísticos de México, así como información referente a establecimientos hoteleros en donde se efectuó la investigación presente.

6.3 Determinación de la Hipótesis.-

En base a los datos investigados, los servicios que se proporcionan al turismo, no poseen la calidad ni la eficiencia que deberían tener, tal vez, a consecuencia de que no se ha dado un enfoque real todavía de todos los que de alguna manera tienen que ver y participan en el turismo, ya que al turista se le enfoca desde un punto de vista puramente económico o lucrativo en la actualidad.

6.4 Determinación de la Muestra:

Utilizando la fórmula de universos finitos en donde:

G Nivel de confianza utilizado 95%

N Universo.

P Probabilidad de éxito.

Q Probabilidad de fracaso.

E Error muestral.

$$\frac{E^2 N PQ}{E(N-1) + E^2 PQ}$$

$$= \frac{2^2 (350\ 000) (80) (20)}{(0.5)^2 (350\ 000 - 1) + 2^2 (80) (20)}$$

$\frac{224\ 000}{875 + 0.64} = 225$ número de entrevistas a aplicar.

G_N 350 000 universo

es el número de turistas extranjeros de visita en la ciudad de México en el mes de Junio de 1983.

G Fuente: Subsecretaría de Planeación

Dirección General de Política Turística

SECTUR.

Investigación Concluyente.-

6.5 Cuestionario.-

Como primer paso, se procedió a seleccionar el método a usar en la investigación de campo, analizando cada uno de los siguientes métodos para la recopilación de datos:

- a) método experimental
- b) método de observación.

Una vez seleccionado el método experimental, se procedió a la elaboración de un cuestionario, que tuvo como principal objetivo, el obtener información acerca de los servicios turísticos que se ofrecen al visitante y tomándose como base las siguientes reglas para la elaboración del mismo:

- a) Información a obtener
- b) Tipo de cuestionario
- c) Contenido de las preguntas
- d) Tipo de preguntas a usar
- e) Redacción de las preguntas
- f) Objetivos de las preguntas

El cuestionario que se utilizó para la recolección de datos, constó de nueve preguntas, tomándose en cuenta que tenían los entrevistados poca disponibilidad de tiempo.

Posteriormente se procedió a traducir el cuestionario al idioma inglés para ser aplicado en la investigación de campo.

Prueba del Cuestionario.-

Después de haber elaborado el cuestionario preliminar, se procedió a realizar la prueba en el campo, realizándose a través de la entrevista personal, por ser esta la forma de comunicación seleccionada en el estudio para la recolección de datos, teniendo como finalidades los siguientes puntos:

- a) Observar si el cuestionario cumplía con el objetivo, el cual consistía en conocer el punto de vista acerca de los servicios proporcionados.
- b) Para conocer si el contenido de las preguntas elaboradas era el correcto para obtener los objetivos del estudio ó investigación.
- c) Poder observar si la redacción de las preguntas era la adecuada hacia las personas entrevistadas.

Cuestionario Final.-

Una vez comprobado el cuestionario en el campo, se procedió a realizar la impresión del mismo, el cual quedó de la siguiente manera:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

NOMBRE _____ LUGAR DE RESIDENCIA _____
SEXO _____ EDAD _____ OCUPACION _____
HOTEL _____ DURACION DE LA VISITA _____
TIPO DE TRANSPORTACION _____

1.- ¿ Es la primera vez que Ud. visita México ?
si () no () ¿Cuantas veces antes?

2.- ¿Que lo motivó a visitar México?

3.- ¿Que tipo de lugares conoce de la ciudad de México?

- a) Culturales _____
- b) Históricos _____
- c) Veraneo _____
- d) Otros _____

4.- ¿ Que es lo que le gusta más de la ciudad de México ?

5.- ¿Qué le disgusta más de la ciudad de México?

6.- ¿ Esta haciendo uso de alguna agencia de viajes en México?
si () no ()

7.- ¿Cuál es su opinión de los servicios de

	Exc-	Bueno	Regular	Malo	Pesimo
Hoteles					
Restaurantes					
Lineas Aereas					
Transportación					
Agencias de Viajes					

8.- ¿Como llegó Ud. a escoger estos servicios?

Promoción () Recomendación () al azar ()

9.- ¿Cuales serían sus recomendaciones para proporcionar un mejor servicio al turismo en México?

ENTREVISTADO _____

FECHA _____

6.6 Investigación de Campo.-

La investigación de campo es la parte más importante de toda investigación, ya que los resultados de la misma dependen de los datos recopilados.

La recopilación de los datos se realizó tomando factores principales como son los siguientes:

- a) Diseño de un cuestionario adecuado.
- b) Determinación del tamaño de muestra.
- c) Selección adecuada del personal que se designe para la recopilación de datos.
- d) Supervisión y control de los entrevistadores.

Para efectos de la investigación, se desarrollaron los puntos a y b, ya que la recopilación de datos se llevó a cabo por las personas encargadas del estudio.

Una vez analizado y elaborado el cuestionario final y determinado el tamaño de muestra, se procedió a realizar la investigación de campo, realizándose esta en el sector hotelero. Los hoteles visitados fueron los siguientes:

1. Aristos
2. El Presidente Chapultepec
3. Hotel Del Prado
4. Hotel Fiesta Palace
5. Hotel Maria Isabel Sheraton

6. Holiday Inn Zona Rosa
7. Hotel Casa Blanca
8. Hotel Alameda
9. Hotel Alfer
10. Gran Hotel de la Ciudad de México
11. Hotel San Francisco
12. Hotel Melia Purúa Hidalgo
13. Hotel Galería Plaza
14. Hotel Imperio
15. Hotel Camino Real

En estos hoteles se procedió a realizar la investigación de campo, escogiéndose los mismos al azar. Coincidió con la investigación la temporada de verano que es una época de gran afluencia turística nacional e internacional, por lo cual se pudieron llevar a efecto el total de las entrevistas.

En cada uno de los hoteles anteriormente mencionados, se realizaron un total de 15 entrevistas por hotel, tanto en la mañana como en la tarde.

6.7 Tabulación y Análisis.-

La tabulación es la parte del estudio en la cual se reúnen todos los datos recopilados por medio del cuestionario y se efectúan las correcciones a los mismos, en base a la observación de los entrevistados, para poder así realizar las conclusiones y recomendaciones del estudio ó investigación.

A continuación se presentan las tabulaciones correspondientes a la identidad del turista y a cada una de las preguntas del cuestionario.

Identidad del Turista.-

1. Procedencia. Como lo demuestra el cuadro y la gráfica No. uno de identidad del turista, la gran mayoría del turismo extranjero proviene de los E.U.A., arrojando un porcentaje del 87.7%, Canadá con 3.6%, Europa con 3%, América Latina con 5% y otros con 0.7%.
2. Sexo. Se observa en la gráfica y cuadro No. II de identidad del turista, que no existe una notable diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres que visitan la Cd. de México.
3. Edad. Se observa en el cuadro y gráfica III de identidad del turista que poco más del 50% del turismo es menor a los 35 años.
4. Ocupación. De la gráfica y cuadro número IV de identidad del turista se desprende que los turistas extranjeros que visitan la ciudad de México, clasificados por su ocupación un poco más del 50% son profesionistas y el resto se distribuye en diferentes ocupaciones.

5. Días de Estancia. La gráfica y cuadro VII nos señalan que el 42% — permanecen de 1 a 5 días y el resto permanece entre 6 a 10 días ó más.

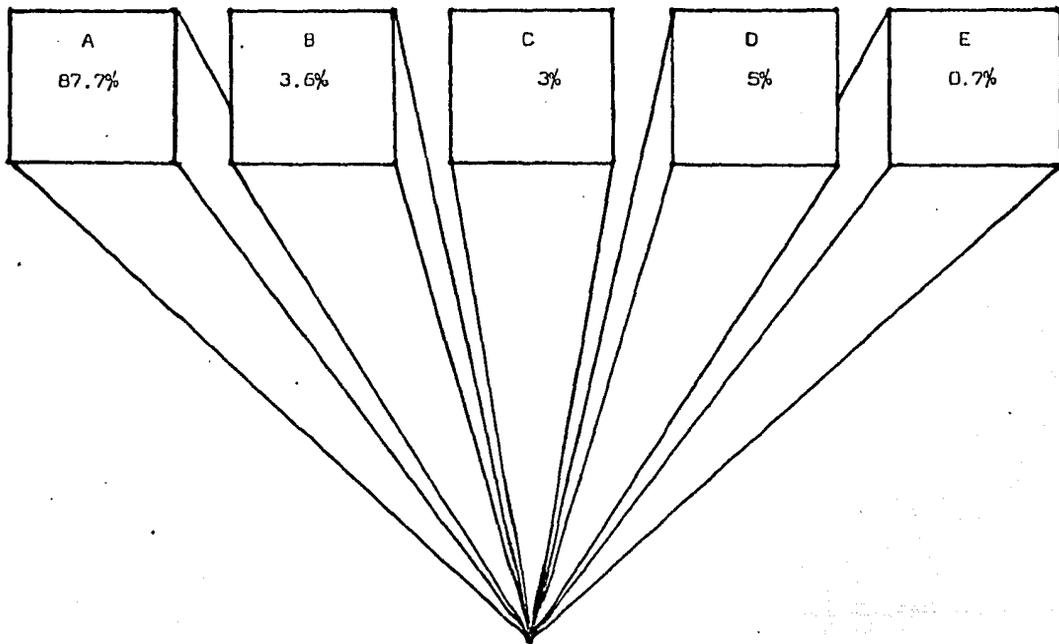
6. Medio de Transporte. La gráfica y cuadro No. VI de identidad del turista, muestra que el 84.9% llega a la ciudad de México por la vía aérea, mientras que el resto lo hace por diferentes medios de transporte como son el automóvil, el camión, el ferrocarril, etc.

CUADRO I

DISTRIBUCION DEL TURISTA POR
PROCEDENCIA

PROCEDENCIA	No. DE TURISTAS	%
E.U.A.	223	87.7%
CANADA	10	3.6%
EUROPA	8	3%
AMERICA	13	5%
LATINA		
OTROS	1	0.7%

DISTRIBUCION DEL TURISTA
POR PROCEDENCIA



- A. E.E.U.U.
- B. Cánada
- C. Europa
- D. America Latina
- E. Otros

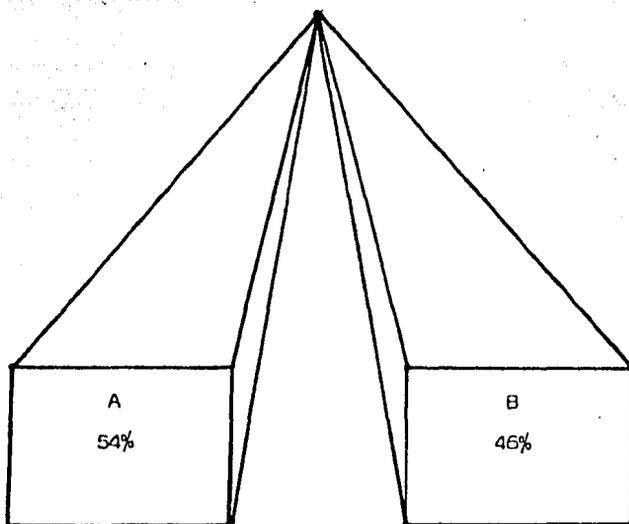
Gráfica I

CUADRO II

DISTRIBUCION DEL TURISTA POR
SEXO

SEXO	No. DE TURISTAS	%
HOMBRES	138	54%
MUJERES	117	46%

DISTRIBUCION DEL TURISTA
POR SEXO



Gráfica II

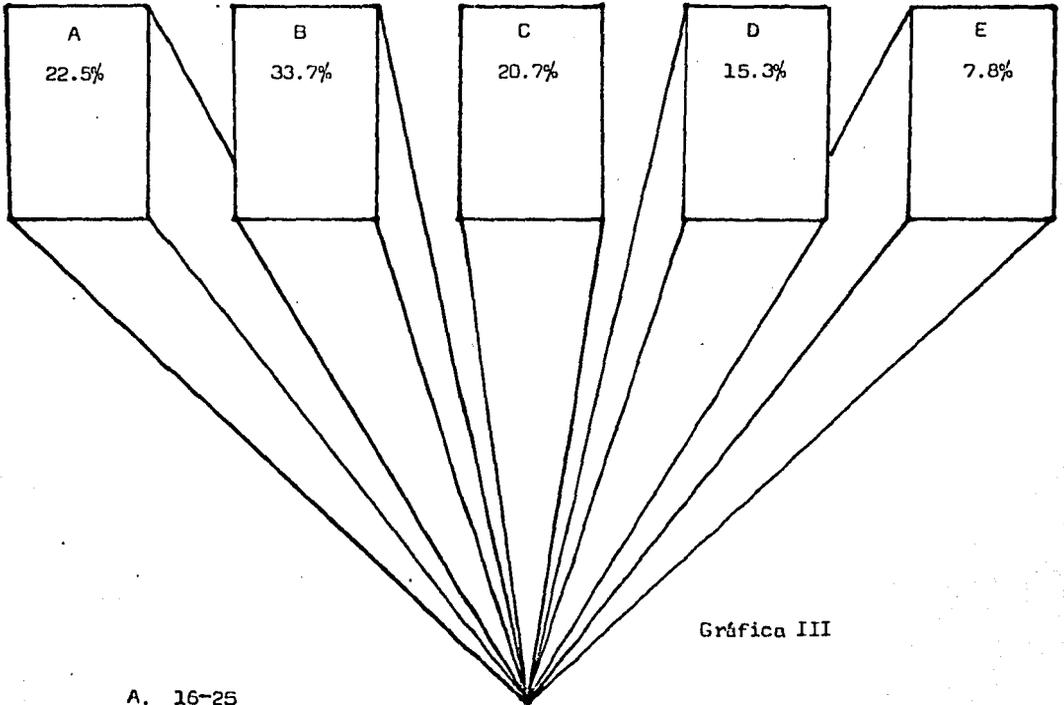
- A. Hombres.
- B. Mujeres.

CUADRO III

DISTRIBUCION DEL TURISTA
POR EDAD

EDADES	No. DE TURISTAS	%
16 a 25	57	22.5%
26 a 35	86	33.7%
36 a 45	53	20.7%
46 a 55	39	15.3%
55 ó más	20	7.8%

DISTRIBUCION DEL TURISTA
POR EDAD



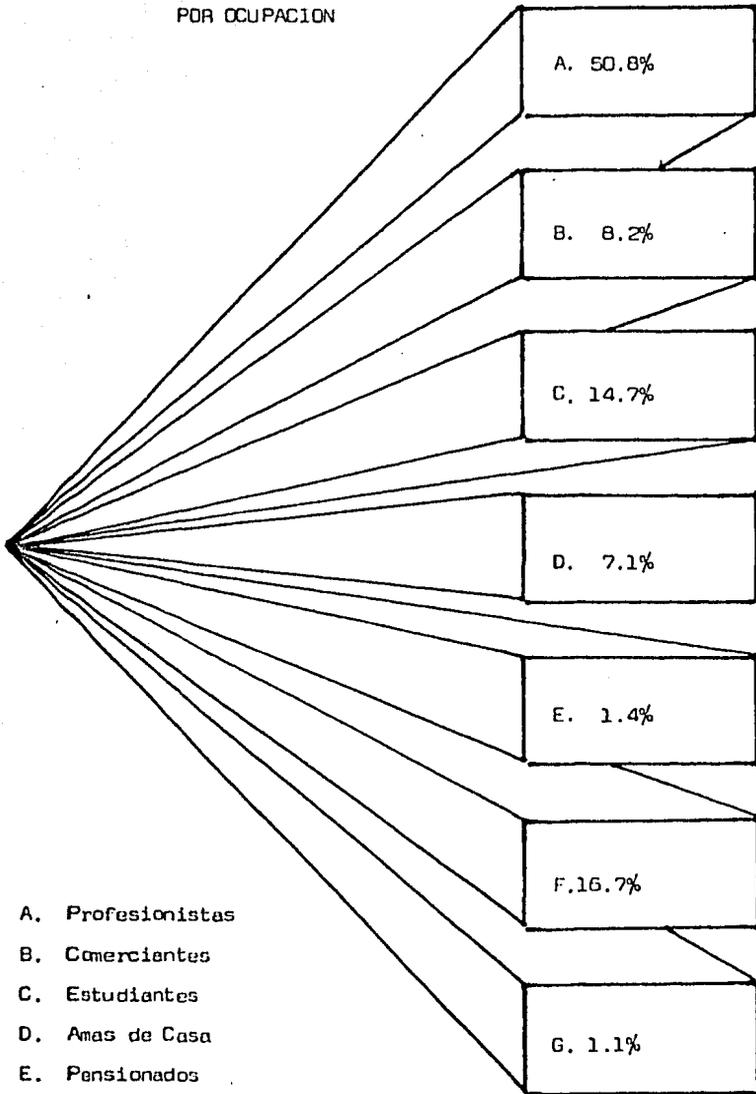
Gráfica III

- A. 16-25
- B. 26-35
- C. 36-45
- D. 46-55
- E. 56 o más.

CUADRO IV
DISTRIBUCION DEL TURISTA
POR OCUPACION

OCUPACION	No. DE TURISTAS	%
PROFESIONISTAS	130	50.8
COMERCIANTES	21	8.2
ESTUDIANTES	37	14.7
AMAS DE CASA	19	7.1
PENSIONADOS	3	1.4
EMPLEADOS	43	16.7
Otros	2	1.1

DISTRIBUCION DEL TURISTA
POR OCUPACION



Gráfica IV

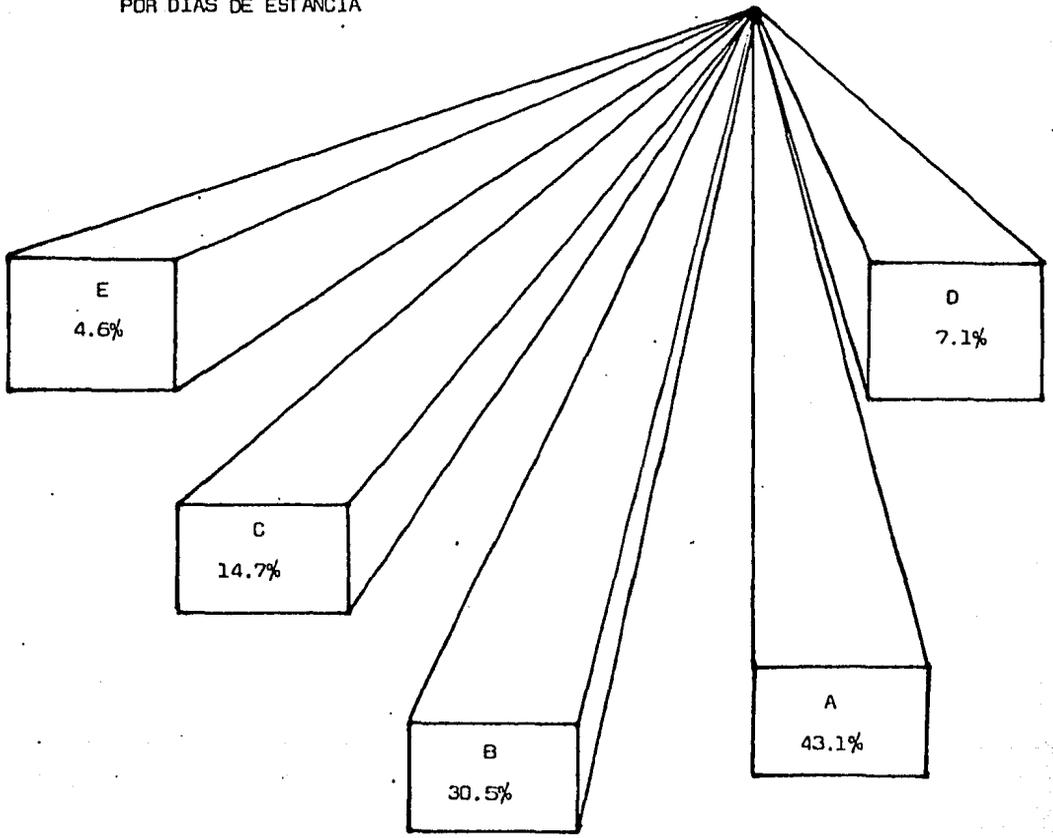
- A. Profesionistas
- B. Comerciantes
- C. Estudiantes
- D. Amas de Casa
- E. Pensionados
- F. Empleados
- G. Otros

CUADRO V

DISTRIBUCION DEL TURISTA
POR DIAS DE ESTANCIA

DIAS	No. DE TURISTAS	%
1-5	110	43.1
6-10	78	30.5
11-20	37	14.7
21-30	18	7.1
31 ó más	12	4.6

DISTRIBUCION DEL TURISTA
POR DIAS DE ESTANCIA



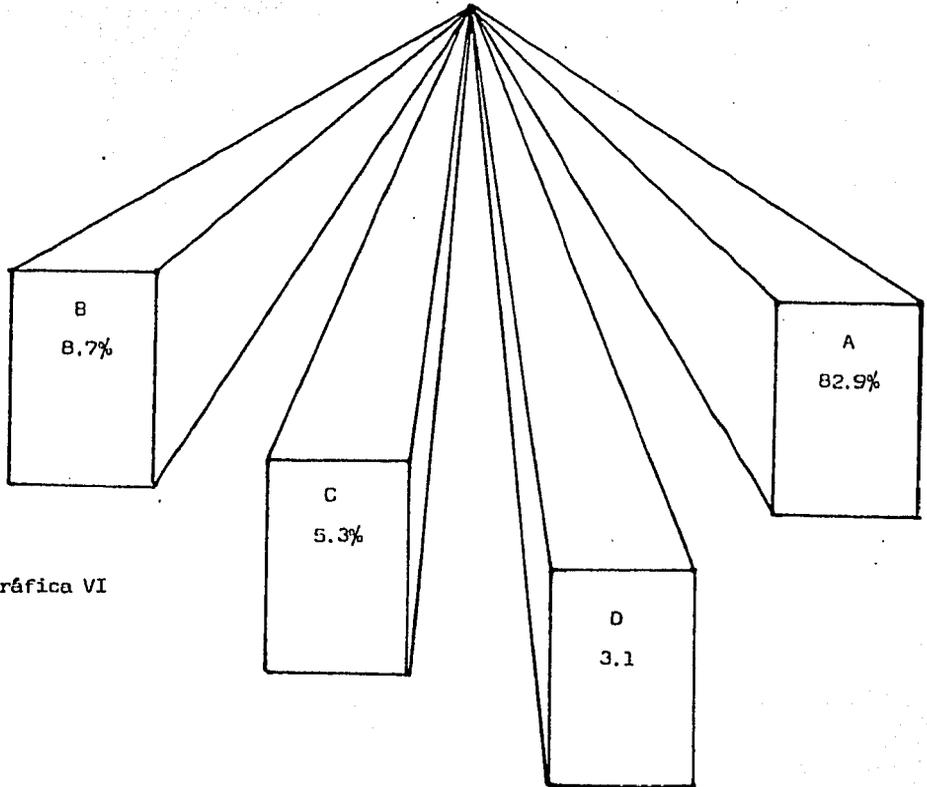
- A. 1-5
- B. 6-10
- C. 11-20
- D. 21-30
- E. 31 ó más.

CUADRO VI

DISTRIBUCION DEL TURISTA POR
MEDIO DE TRANSPORTE

MEDIO DE TRANSPORTE	No. DE TURISTAS	%
AVION	211	82.9
AUTOMOVIL	22	8.7
AUTOBUS	14	5.3
F.F.C.C.	8	3.1

DISTRIBUCION DEL TURISTA POR
MEDIO DE TRANSPORTE



Gráfica VI

- A. Avión
- B. Automóvil
- C. Autobus
- D. FF.CC.

PREGUNTA No. I

¿ Es la primera vez que Ud. visita la Cd. de México ?

si () no () ¿ Cuantas veces antes ? _____

Is this your first time in México City?

yes () no () How many times before? _____

OBJETIVO

Determinar el porcentaje de turismo extranjero que visita la ciudad de México por primera vez.

RESULTADO

Se observa en el cuadro No. I

CUADRO No. I

HAN VISITADO	No. de turistas	%
Por primera vez	176	69.1%
Segunda vez	58	22.7%
Tercera vez	13	5.4%
Cuarta vez ó más	8	2.8%

CONCLUSION

El mayor porcentaje es de los turistas que vienen a la ciudad de México por primera vez, aunque la mayoría tratará de regresar conforme a la satisfacción de su primera visita o a la disponibilidad de su tiempo libre y por lo barato que resulta viajar a nuestro país.

PREGUNTA No. 2

¿ QUE LO MOTIVO A VIAJAR A LA CD. DE MEXICO ?

What was the motivation for your travel to México City?

OBJETIVO

Conocer los principales motivos por los cuales los turistas extranjeros deciden viajar a la Ciudad de México.

RESULTADO

Se observa en el cuadro No. 2

MOTIVACION	No. de Turistas	%
Placer	201	78.9
Negocios	51	20.2
Otros	3	0.9

CONCLUSION

La mayoría de los turistas que visitan nuestro país lo hacen motivados por conocer, viajar y disfrutar, ocupando un segundo término los viajes de negocios y el tercero por gente que viene a estudiar o a trabajos de investigación.

¿ Que tipo de lugares conoce de la ciudad de México?

What kind of places do you know from México City?

OBJETIVO

Conocer el tipo de lugares de atracción turística que conoce el turista en la ciudad de México.

RESULTADO

Se observa en el cuadro No. III

CUADRO No. III

Tipo de Lugares	No. de turistas	%
Culturales	77	30.5%
Históricos	102	39.9%
Veraneo	52	20.2%
Otros ^{&}	24	9.4%

& incluye mercados, tiendas y la ciudad en sí.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta que la ciudad de México es un centro histórico y cultural tanto internacional como nacionalmente conocido, dan por resultado que los principales lugares que visita el turismo en la ciudad de México son precisamente estos, aunque ya después de visitados concurren a lugares arqueológicos y de playa. Existe una marcada inquietud por conocer la historia de la cultura de México, ya sea por medio de museos, zonas arqueológicas y sitios históricos en el área metropolitana.

PREGUNTA No. 4

¿ Que es lo que le gusta más de la ciudad de México?

What do you like the most about México city?

OBJETIVO

Conocer los atractivos más importantes de la ciudad de México para el turista.

RESULTADO

Se observa en el cuadro No. IV

CUADRO No. IV

Características	No. de turistas	%
Gente amistosa (trato agradable)	91	35.7
Historia y cultura	86	33.5%
Arquitectura de la ciudad	39	15.1%
Clima	20	8.1%
Comida	11	4.4%
Otros ^G	8	3.2%

^G incluye: ambiente, parques y jardines, mercados, música, limpieza, —
transportación, vida nocturna.

CONCLUSION:

A todos los turistas les agradan más los factores como hospi-
talidad y el ambiente en general, generalmente porque tienen
otras costumbres. Los rasgos culturales, históricos y archi-
tectonicos, entre otros ya que son atractivos bastante signi-
ficativos para los visitantes.

¿ Que le disgusta más de la ciudad de México?

What do you dislike about México city ?

OBJETIVO

Identificar aspectos negativos para el turista extranjero en la ciudad de México.

RESULTADO

Se observa en el cuadro No. V

CUADRO No. V

Características	No. de turistas	%
Abuso en tarifas	91	35.5%
Tráfico	38	15.0%
Smog	33	13.2%
Comerciantes ambulantes	20	7.7%
Taxistas	15	5.6%
Burocracia en trámites turísticos	13	4.9%
Otros ^E	8	3.2%
No les disgusta nada	37	14.9%

^E incluye: sanidad, sistema de transporte, mercados, costumbres, falta de información turística.

CONCLUSION:

En muchos casos se trata de abusar del turista porque se le ve como un objeto de lucro y no como un visitante, por otra parte, al igual que en otras ciudades del mundo, la ciudad de México presenta los problemas típicos de una gran ciudad y son generalmente estos aspectos los que desagradan al turista, aunque los mismos sean inherentes a los grandes núcleos poblacionales.

PREGUNTA No. 6

¿ Esta haciendo uso de alguna agencia de viajes en México?

Have you use any Travel Agency in México city?

OBJETIVO

Determinar el porcentaje de turistas que utilizan agencias de -
viaje en la ciudad de México.

RESULTADO

Se observa en el cuadro No. 6

CUADRO No. 6

	No. de turistas	%
Si Utilizan	219	85.7
No Utilizan	36	14.3

CONCLUSION

La mayoría de los turistas extranjeros utilizan agencias de -
viaje porque estas incluyen servicios de tours, traducciones,
etc., con recorridos a zonas culturales, históricos, folklóri
cos y de diversión.

Los que no utilizan son porque siempre viajan por su cuenta o
porque si alguna vez utilizaron no les fue lo bastante satis-
factorio.

PREGUNTA No. 7

¿Cuál es su opinión de los servicios de

EXC B RE M P

Hoteles

Restaurantes

Líneas Aéreas

Transportación

Agencias de Viaje

How satisfied are you with the services of

VERY SAT SAT UNSAT VERY UNSAT

Hotels

Restaurants

Air lines

Transportation

Travel Agency

OBJETIVO

Determinar el grado de satisfacción de los turistas en cuanto a los servicios de hoteles, restaurantes, líneas aéreas, transportación y agencias de viaje.

RESULTADO

Se observa en el cuadro No. 7

CUADRO No. 7

SERVICIO	EXC	B	R	M	P	%
Hoteles	(135) 52.7%	(104) 40.7%	(10) 4.2%	(6) 2.4%	(0) -	100
Restaurantes	(147) 57.4%	(93) 38.7%	(8) 2.9%	(2) 1%	-	100
Líneas aéreas	(140) 54.7%	(102) 40.3%	(11) 4.1%	(2) .9%	-	100
Transportación	(131) 51.2%	(100) 39.5%	(19) 7.2%	(4) 1.5%	(1) .6%	100
Agencias de viaje	(129) 50.5%	(107) 42.3%	(8) 3.1%	(7) 2.9%	(4) 1.2%	100

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos nos demuestran que el nivel de ser
vicios es bueno en general para el turista, no obstante tam
bien demuestran un grado de descontento o insatisfacción de
bido a la falta de honradez y seriedad en el cumplimiento -
de tales servicios.

PREGUNTA No. 8

¿ Como llegó Ud. a escoger estos servicios?

Promoción () Recomendación () al azar ()

How did you choice those services?

Promotion () Advice () at random ()

OBJETIVO

Tener conocimiento de los criterios que influyen en la selección de servicios turísticos.

RESULTADO

Se observa en el cuadro No. VIII

Criterios	No. de Turistas	%
Promoción	206	80.7%
Recomendación	40	15.6%
Al azar	9	3.7%

CONCLUSION

Del cuadro anterior se detecta que el factor determinante para la selección de servicios turísticos es la promoción de los mismos.

La recomendación es un factor importante, ya que para el turista extranjero, el prestigio que posea una agencia de viajes, determinará los servicios que compra.

También existen personas que seleccionan los servicios turísticos al azar pero esto no es bastante significativo, más bien, la elección se efectúa en base a la promoción y en segundo término por recomendación.

PREGUNTA No. 9

¿ Cuales serían sus recomendaciones para proporcionar un mejor servicio al turismo en México.

Do you have any suggestions for make better the services for - tourism in México?

OBJETIVO

Identificar cuales son las sugerencias más comunes para la mejora de los servicios turísticos en México.

RESULTADO

Se observa en el cuadro No. IX

CUADRO No. IX

SUGERENCIAS	No. de turistas	%
Mejorar el servicio en general, la atención y la seguridad.	130	50.7%
Mejorar el sistema de transportación	26	10.1%
Rapidez en los trámites	65	25.8%
No se recibieron	34	13.4%

CONCLUSION

Las sugerencias más comunes que se recibieron por parte del turista, se refieren a los servicios en general, ya que estos proporcionan un confort ó comodidad tan importante para para el turista.

Algunos entrevistados no aportaron ninguna sugerencia , lo cual puede interpretarse de dos maneras:

la primera sería la que está satisfecho o bien que no tiene -
interés por expresarlas.

En general, los turistas que por medio de alguna sugerencia -
hicieron patente su punto de vista, coinciden en mejoras gene-
rales a los servicios turísticos de la ciudad de México.

6.8 Conclusiones y Recomendaciones.-

Una vez analizados los datos obtenidos por medio del cuestionario aplicado en esta investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- . Los turistas que regresan a la ciudad de México lo hacen por que de alguna manera quedaron satisfechos en su estancia, con los servicios proporcionados y la atención recibida, además que para la mayoría de ellos, resulta bastante económico viajar a nuestro país debido a que su poder adquisitivo ha aumentado considerablemente.
- . La mayoría del turismo viaja motivado por el placer de viajar y conocer otros sitios o países. Los negocios ocupan un segundo término en cuanto a motivación de viaje se refiere.-
- . El turista, en especial el norteamericano, tiene un gran interés por conocer la historia, la cultura y el folklore de nuestro país y en particular, la ciudad de México atrae a muchos de estos visitantes interesados en conocer la cultura nacional.
- . A el turista le atrae nuestra gente, nuestro clima y medio ambiente, por lo que estos factores hacen más agradable su estancia en el país.
- . Los problemas inherentes a los grandes núcleos poblacionales en este caso la ciudad de México como son el desempleo, la contaminación ambiental, el ruido, el tráfico y demás aspectos

tos' que generalmente desagradan al turismo que nos visita.

- . La utilización de las agencias de viaje, esta determinada — por calidad de los servicios que prestan, así como por su — cumplimiento en los mismos, ya que de acuerdo a estos servicios estará la mayor o menor satisfacción en el turista.
- . Podemos decir que los servicios turísticos son buenos en general, pero pueden ser cada vez mejores. Es común notar que la persona que atiende al turista, aún cuando lo hacen en — forma satisfactoria, no deja de interesarse por si mismo, en cuanto ve a través de él, una cuantiosa retribución. Hace — falta una conciencia de servicio hacia el turista para mejorar la imagen de los servicios ofrecidos.
- . Se requieren satisfacer las necesidades del consumidor, puesto que cada turista satisfecho con los requisitos ofrecidos, generará un efecto multiplicador en el extranjero, en donde aconsejará a sus amistades, al menos a utilizar los servicios turísticos que el mismo utilizó.
- . La gran mayoría de los turistas que aportaron sugerencias, — se inclinan hacia una mejora a los servicios turísticos y en los no abusos en tarifas.

Recomendaciones.-

Las recomendaciones de esta investigación, se incluyen en el si guiente capítulo debido a que forman parte del plan o programa general de este seminario de investigación.

CAPITULO VII

RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen una serie de recomendaciones que pueden ser de gran ayuda para la formulación de un programa o plan tentativo, el cual sea capaz de obtener un mejor funcionamiento de la industria turística del país.

Recomendaciones que, aunque aisladas parecen secundarias, pero que cuando se conjuguen, permitirán el crecimiento sostenido y constante del Sector Turismo.

Existen múltiples problemas que habrán de superarse en el aspecto turístico nacional, pero al mismo tiempo, es alentador observar y comprobar que son problemas de crecimiento, por lo cual deberán modificarse estructuras y líneas de acción que no hayan tenido los resultados previstos, tanto en el sector privado como en el sector público, si se quiere que la participación de México en el mercado turístico internacional se incremente de una manera más rápida y constante de como ha venido creciendo.

Recomendaciones.-

- . En la preservación de los atractivos, en especial los de carácter potencial, es recomendable que se tomen medidas a corto plazo para que cuando se inicie su explotación se hayan tomado las medidas para evitar su deterioro así como su eventual pérdida.
- . Se puede estimular el desarrollo de la oferta de alojamiento temporal, en instalaciones actualmente existentes que se des

tinan a otros usos menos redituables socialmente o simplemente no se utilizan, como es el caso de las exhaciendas, exconventos que cuentan con cuartos desocupados que se podrían utilizar para la ocupación temporal.

- . El número de empresas extranjeras que prestan servicios turísticos, esta en avance y por lo mismo es necesario establecer requisitos más estrictos para los casos de propiedad mayoritaria. Para ello deben plantearse obligaciones a empresas extranjeras, como entrenar personal mexicano, difusión de tecnología, en acorde con la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera.
- . Que México mantenga el desarrollo de su industria turística acudiendo directamente a los mercados internacionales, para promover e interesar a los habitantes de otros países, para que visiten el nuestro, por lo que la actividad promocional debe dirigirse hacia el objetivo de que México tenga un lugar bien cimentado, lugar como nación, en donde los vacacionistas gozen su estancia de la forma más satisfactoria posible.
- . Que los objetivos de los paquetes turísticos sean los de aprovechar las capacidades ociosas, no desde el punto de vista de un subsidio al turista, sino para aprovechar la capacidad ociosa tanto en la transportación aérea como en la infraestructura hotelera del país.
- . Que los mencionados paquetes brinden al turista nacional o extranjero, una opción accesible para su recreación y des-

canso, ofreciendo la oportunidad de viajar a mejores destinos turísticos en el país y que generen mejores condiciones para su economía, incluyéndose en estos paquetes el viaje redondo por avión, hospedaje y demás servicios que permitan al turista seleccionar alimentos, trnasportación terrestre así como los paseos o visitas.

• Esta forma de servicio, permitirá aprovechar en mejor forma, los servicios de las líneas aéreas nacionales, evitando que los vuelos en determinados días de la semana, estén casi vacíos por la escasa demanda de servicio.

• Es necesario que se mantengan en buenas condiciones todas las instalaciones turísticas del país para albergar de la mejor forma posible, a todo el turismo que vendrá con motivo del campeonato mundial de futbol en 1986, ya que en la actualidad la mayoría de los destinos turísticos del país son altamente atractivos a nivel internacional, por lo que la realización de un evento de tal magnitud, coadyuvará a aumentar las corrientes de paseantes de territorio mexicano y por lo que será más importante que los precios correspondan a los servicios.

• Es recomendable que se prevea la posibilidad de establecer una coordinación estrecha entre todos los prestadores de servicios para contrarrestar algunos puntos que han deteriorado la imagen turística nacional, sobre todo en lo concerniente a propinas y a la exigencia de estas, así como abusos en tarifas y otras arbitrariedades que sufre el turismo y que no se han podido controlar.

- . No autorizar un aumento generalizado de tarifas, aun que en reconocimiento a las presiones inflacionarias existentes en el país, se autoricen ajustes únicamente en los casos en que queden plenamente justificados, ya que aún cuando los visitantes extranjeros paguen en dólares, las tarifas serán tan altas que preferirán vacacionar dentro de su propio país, en donde existen paquetes y lugares por demás atractivos.

- . Será necesario establecer acuerdos de coordinación con el sector privado, el cual destina importantes recursos a la publicidad turística, como en el caso de algunas estaciones de televisión y radio, cuya señal puede ser captada en el extranjero.

- . Siendo el mercado estadounidense el más importante para el país, en cuanto a turismo se refiere, deberá buscarse su consolidación para poder incrementar poco a poco los esfuerzos en otros mercados y lograr así una diversificación estable. Esto requerirá de una publicidad adecuada que aumente la preferencia estadounidense hacia la oferta turística mexicana y que haga de México, un destino turístico de primer orden, a fin de aumentar el índice de repetición de viaje.

- . De los diferentes medios de transporte mexicano, sólo el aéreo ha buscado una integración con otros servicios turísticos, principalmente el de alojamiento, para estructurarse en paquetes, por esto es recomendable y necesario, que los medios de transportación restantes, lleven acciones similares que tengan como objetivo común, el integrarse de una manera

similar con lo cual podrían aumentar su capacidad de venta.

- . En materia de reservaciones será necesario un sistema oficial de información y reservaciones. Las necesidades de información general (geografía, clima, lengua, sistema cambiario, tarifas, etc.) podrán ser satisfechas por un sistema de este tipo.

En materia de reservaciones, debe poder atender las necesidades para todos los servicios turísticos. Un sistema tal, es complejo de iniciar y operar, por lo que a corto plazo se deberán estudiar las posibles soluciones a los problemas existentes en los procesos de reservaciones actuales, a mediano plazo, el sistema operaría cubriendo los centros turísticos de los Estados Unidos y tal vez a largo plazo se podría generalizar su uso hacia otros mercados.

- . Respecto a los atractivos existentes en el país, se deberán emprender acciones que tengan como objetivo o meta, la conservación de los mismos, sobre todos los que sufren un deterioro notable por la gran cantidad de visitantes que reciben, así como la preservación de aquellos atractivos que poseen un carácter potencial, para que de esta manera se pueda realizar su explotación futura turísticamente hablando.
- . La infraestructura correcta integra adecuadamente casi la totalidad del territorio nacional, pero al mismo tiempo, tiene algunas deficiencias de señalización y los servicios para usuarios son muy escasos.
Además de carreteras nacionales del país carecen totalmente

de una señalización turística que oriente al viajero sobre los atractivos cercanos a la zona en que se encuentre, la señalización general y turística debe desarrollarse en los propios centros turísticos.

Otro aspecto de mejoramiento de la infraestructura que al mismo tiempo son líneas de acción tendientes al mejoramiento indispensable para el desarrollo masivo por carretera, que el país necesita y puede tener, son la construcción de nuevas rutas, la ampliación del acotamiento, la construcción de pasos a desnivel en los cruces de las carreteras, así como un margen de espacio en las paradas de los autobuses.

En lo referente a los servicios de autotransporte federal, se requiere de la disponibilidad de autobuses adecuados para servicios no regulares a todos los puntos de interés turístico. Desde el punto de vista de su funcionamiento turístico, los servicios regulares carecen de dos características importantes que son: la compra de boletos fuera de las terminales y la opción de hacer reservaciones para los viajes de regreso.

Mediante la incorporación de estos servicios al sistema automático de reservaciones aéreas, estas dos deficiencias podrán superarse en un corto plazo.

Se requerirá fomentar el alojamiento y los servicios para el turismo carretero por medio de moteles, estacionamientos para casas rodantes, además de los servicios en ruta, que tienen un papel determinante y por lo mismo deberán desarrollar

se mejor, estos servicios en ruta son: auxilio vial, información turística, servicios de reparación para automóviles y venta de gasolina.

- . Los ferrocarriles, sobre todo cuando hayan sido modernizados y electrificados, pueden llegar a tener un papel radicalmente distinto al que hasta ahora han venido desempeñando en el sector turístico, que ha sido de poca relevancia. Las perspectivas de visita al centro y sur del país de turismo proveniente de Estados Unidos son cada vez más bajas, como resultado de los factores de incomodidad y tiempo. El ferrocarril puede superar los inconvenientes a bajo costo si este es modernizado.
- . Deberá haber un mejoramiento general de la industria ferroviaria. Un aspecto importante será el de separar las corridas de pasajeros de las de carga, en los casos en que el volumen de pasajeros así lo permita.
- . El mejoramiento de la infraestructura permitirá acortar los horarios en muchos casos. Para mejorar la imagen es preciso que se mejore la puntualidad en el cumplimiento de los horarios, sin esta condición no se podrá promover su uso generalizado. Este objetivo se puede llevar a cabo sin la necesidad de expandir los servicios, modificación de tarifas o la adquisición de más coches o locomotoras.
- . Es necesario que surja un cambio en la venta de boletos de ferrocarril, se necesita que el sistema ferroviario opere como un sistema que permita que el usuario pueda reservar o ad

quirir boletos entre cualquier tramo desde cualquier estación importante y que las agencias de viaje y los grupos promotores puedan vender y realizar reservaciones.

- . Es recomendable que las rutas de penetración desde los Estados Unidos, se promuevan por medio del autotren, ya que el transporte ferroviario puede desempeñar un importante papel. Esta forma de transporte permite a los automovilistas estadounidenses, que sufren restricciones en el abastecimiento de gasolina frecuentemente, el traslado en el tren con su automóvil a distintos puntos del país para después recorrerlo por carretera aprovechando así los precios del combustible en México, que son más baratos que en su país y su venta es ilimitada. Para esto será necesario iniciar una campaña publicitaria de gran magnitud.
- . Respecto al transporte aéreo, la estructura tarifaria presenta una rigidez notoria y este puede ser en un momento determinado, el factor que influya en el viajero para que utilice otro medio de transporte o incluso otro destino. Se deberá implantar en México un sistema de tarifas promocionales, opción que tienen los viajeros estadounidenses y canadienses para viajar a destinos muy competitivos.
- . La infraestructura aeroportuaria y su equipamiento deberán aumentar progresivamente su capacidad y nivel de servicio, el mejoramiento de las instalaciones y la modernización y rehabilitación de pistas y plataformas.

- . Es primordial que se establezcan instalaciones y servicios - adecuados para la aviación privada que viene del exterior, - la cual constituye un mercado potencialmente importante, el - cual no se ha explotado aún debidamente.

- . Las líneas aéreas nacionales deberán ampliar las rutas a Eu- ropa, Canadá y Latinoamérica en el marco de los convenios vi- gentes, es importante también que se habran nuevas rutas di- rectas, no sólo para aumentar la afluencia de turistas, sino también para descongestionar la terminal de pasajeros del - aeropuerto internacional de la ciudad de México.

- . AMSA y CMA deben convertirse cada día en empresas de promo- ción y comercialización turística, asimismo, podrían manejar agencias de viaje, hoteles y otros medios de transporte, con lo cual podrían organizar diferentes tipos de viajes que se- rían un elemento clave para la comercialización en el exte- rior.

- . Para las dos líneas aéreas nacionales, es recomendable el - trabajar de una manera conjunta para aprovechar así los jets comerciales de que disponen ambas empresas, así como los re- cursos humanos de personal de tierra y de aire, para brindar de esta forma una operación cada vez más eficiente y segura. La explotación de las rutas ofrece muchas posibilidades por- lo que es necesario comercializar las rutas que han sido - inexploradas, con lo cual se generarían mayores números de - visitantes por la captación de diversos mercados.

- . Que por medio de una reestructuración de las rutas aéreas nacionales e internacionales, se ofrezcan paquetes baratos, -- por lo que se recomienda hacer modificaciones que modernicen y hagan más dinámica la operación de las líneas aéreas nacionales, cambios que incluyan desde la inducción a una manera diferente de pensar de los empleados con respecto al turismo hasta la modernización de sistemas y procedimientos de trabajo, mejores alimentos y bebidas, puntualidad, etc.
- . Que la Asociación de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) procure modernizar los mecanismos de administración planeación y operación a fin de desarrollar la tecnología del país y obtener los más altos niveles de seguridad y eficiencia existentes en los mejores aeropuertos del mundo.
- . Una reubicación de las flotas de las líneas aéreas nacionales a fin de captar mercados fronterizos y los del extranjero primordialmente y con una política de comercialización -- apoyada por agentes de viaje, hoteleros, prestadores de servicios turísticos, que en conjunto, podrían tener o generar factores de ocupación y visita mayores a los actuales.
- . Respecto al transporte marítimo, será necesario la adecuación de las leyes y reglamentos de navegación marítima y fluvial nacional y las que regulen operaciones con los puertos con el objetivo de hacer menos burocráticos los trámites y otorgamientos de servicios, permisos y concesiones para la explotación de rutas marítimas.

- . Si se quiere contar con una mayor afluencia de yates hacia nuestras costas, será necesaria la simplificación de trámites que deben seguir los yates que quieren internarse en aguas nacionales.
- . Tanto en la publicación como en la difusión en los principales mercados serán indispensables las leyes y reglamentos claros y precisos que deben observarse en la utilización de transporte marítimo.
- . Es recomendable la introducción selectiva de transportes y/o embarcaciones especializados en el manejo de pasajeros entre puertos nacionales y la introducción de nuevas embarcaciones especializadas en el manejo de pasajeros entre puertos nacionales y la introducción de nuevas embarcaciones con una mayor velocidad para recorridos turísticos entre puertos cercanos. En la actualidad la estructura de transporte marítimo en cuanto a servicios, está en manos de las líneas navieras extranjeras con un claro predominio en los servicios de crucero, lo cual prevalecerá a corto y a mediano plazo. A largo plazo será conveniente cambiar esta tendencia logrando una mayor participación de las líneas navieras nacionales que deberán operar conjuntamente con los prestadores de servicios de hospedaje, alimentación y otros.
- . Existe un segmento del mercado bastante significativo que es el de los yates remolcables y la principal zona de recreación de los mismos es el Golfo de California, en la cual es importante que existan facilidades para el tránsito. Existe tam-

bién la navegación de yates de altura en la costa occidental de la península de Baja California, en la cual deberán existir importantes instalaciones portuarias. Una condición indispensable para el flujo de yates hacia los centros turísticos del país en el sur, (Puerto Vallarta, Mazatlán, Cabo San Lucas, La Paz) será la provisión de una red de infraestructura portuaria que otorgue seguridad al tránsito de este tipo de embarcaciones.

- . Es indispensable la existencia de una empresa nacional de cruceros internacionales que capte el mercado turístico internacional y que toque los puertos existentes en el país.
- . Hay que señalar la necesidad que existe de acondicionar lugares especiales en la bahías y puertos marítimos de los litorales mexicanos, con el objeto de que un mayor número de trasatlánticos realicen escalas de varios días en los lugares que cuentan con este servicio, lo cual generará una derrama económica importante en los lugares en cuestión y un mejor aprovechamiento de los varios miles de kilómetros que constituyen los litorales mexicanos, que es un potencial turístico de primer orden que requiere de atención y una gran inversión tanto del sector público como privado.
- . Semanalmente salen de Miami más de treinta cruceros con un número promedio de treinta mil turistas, que gastan en cada puerto que toca la travesía, una importante cantidad de dinero, por lo que se hace necesario fomentar este tipo de turismo, el cual ofrece múltiples posibilidades y aporta magnifi-

cas divisas a los prestadores de servicios turísticos. Estos cruceros, pueden aumentar sus escalas a otros sitios magníficos pero aún no arriban por que éstos carecen de instalaciones adecuadas para el caso.

Es importante hacer notar que es absurdo que en Acapulco, puerto de gran importancia en el renglón turístico, no exista un muelle apropiado y solo se cuente con un área improvisada frente al Fuerte de San Diego que ha sido habilitada para tal efecto.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En el marco de los cambios conceptuales que requiere el desarrollo nacional, las actividades de exportación tendrán que constituirse y considerarse en todo su valor. El turismo tendrá que concebirse como una actividad importante y primordial para la sociedad en su conjunto, una actividad digna de investigación al más alto nivel académico. La nueva concepción del turismo tendrá que ser asumida desde los dirigentes nacionales hasta lograr una incidencia en toda la sociedad en general.

Se ha tratado de presentar en este Seminario de Investigación Administrativa, la gran importancia que para el crecimiento del país, tiene la actividad turística.

El crecimiento económico del país en las próximas décadas, encontrará más su dinámica en la exportación de bienes y servicios, el turismo no solo ha sido sino será, una línea prioritaria de exportación. Los intercambios con el exterior deben realizarse sobre la base de competitividad de bienes y servicios y no hay duda de que el turismo es una de ellas.

En materia de inversiones extranjeras y transferencia de tecnología, el turismo es una actividad en la que puede desarrollarse muchos sectores de la economía del país con base en la inversión y tecnología nacionales.

El turismo puede ser considerado como un sector estratégico y que puede estar incluido entre las grandes prioridades nacionales, junto con la alimentación, los energéticos y los bienes de capital.

El turismo puede jugar un destacado papel como impulsor de desarrollo global del país, como fuente de empleo, como factor de equilibrio regio-

nal y muy particularmente, como destino para la canalización de la inversión privada.

Se ha encontrado en esta investigación, que en México, existe un gran potencial para el desarrollo del turismo en la medida que puedan aprovecharse aquellos atractivos, que siendo de gran valor, aún no se explotan y se utilicen aquellos atractivos de menor valor que puedan relacionarse con otros o complementar los de mayor jerarquía.

Debe considerarse que los trabajos de explotación de atractivos van en aumento pero hasta ahora sólo cubren una pequeña porción del territorio nacional. Esto permite prever que el potencial es muy superior al estimado en la actualidad.

Tretándose de aquellos atractivos puestos en valor con fines turísticos, pueden observarse un claro predominio de los de playa, sin que se hayan efectuado esfuerzos significativos para aprovechar los numerosos atractivos de montaña, lagos, lugares de observación de fauna y flora que cuenta el país.

Algunos atractivos muestran signos de deterioro como consecuencia de la degradación ambiental o social. Es común culpar de la degradación de los atractivos turísticos al propio desarrollo de la actividad, especialmente cuando el turismo es masivo.

Los argumentos acerca del deterioro ambiental son bien conocidos, deterioro que es producto de la gran afluencia de visitantes a cierto lugar, los abusos que se cometen en contra de monumentos y sitios arqueológicos, y los efectos sobre las comunidades, manifestaciones culturales y modo de vida.

Los atractivos se pueden crear, con lo que el patrimonio turístico de un país puede crecer a voluntad. La creación de atractivos puede ser el camino para que aquellas regiones o países que carecen de suficientes atractivos naturales y culturales, reciban corrientes turísticas de importancia.

Con referencia a sistemas aeroportuarios, se destaca el del Valle de México, cuya solución a largo plazo ha sido puesta en marcha al iniciarse el aeropuerto en el Vaso de Texcoco.

Las mayores carencias de equipamiento en ruta se encuentran en las carreteras, en donde por lo general, no existe un servicio integral para el automovilista.

Los servicios de restaurantes y cafeterías a lo largo de las carreteras nacionales, poseen en general, instalaciones deficientes y servicios de baja calidad. La falta de hospedaje es notoria también sobre las rutas, especialmente moteles y sitios para remolques.

La red ferroviaria nacional, si bien cubre una porción substancial del territorio mexicano, está poco desarrollada, además, debido a su antigüedad se trata de una red de circulación que sólo permite bajas velocidades.

Esto ha provocado que la porción de la demanda de transporte terrestre que podría ser satisfecha por ferrocarril, se haya trasladado continuamente por transporte carretero, el cual ha sido más dinámico.

La venta de boletos está limitada a las oficinas de empresas ferroviarias y a las terminales, lo que impide que las agencias de viaje promuevan la transportación por este medio y lo incluyan en sus paquetes turísticos.

La infraestructura marítima proporciona servicios de tres tipos de transportes turísticos: cruceros, transbordadores y yates, pero se ha encontrado que esta infraestructura es inadecuada ya que para los cruceros es casi inexistente, para los transbordadores es inflexible puesto que fue construida para atender determinado tipo de embarcaciones y para yates y embarcaciones menores resulta insuficiente.

La actual estructura de prestación de servicios de transporte marítimo de pasajeros tiene un claro predominio de las líneas navieras extranjeras, principalmente en los servicios de crucero y seguirá prevaleciendo a corto y a mediano plazo.

La regulación de los servicios turísticos tiene por objeto mantener la competitividad nacional y extranjera del turismo de México para incrementar sostenidamente este en territorio nacional, regulación a cargo de la Secretaría de Turismo.

La política monetaria y cambiaria otorga a México una ventaja competitiva en materia de turismo, la cual se debe aprovechar en beneficio del país y del turismo para lograr su consolidación y crecimiento.

Los diferentes sistemas de transporte mexicanos, a excepción del aéreo, presentan hasta el momento una red de ventas bastante rígida, referida solamente a sus oficinas expendedoras de boletos o pasajes en las terminales, lo que ocasiona aglomeraciones y problemas, sobre todo en temporadas altas.

De estos sistemas de transporte nacional, sólo el aéreo ha buscado una integración con otros servicios turísticos, principalmente el de alojamiento, para estructurarse en paquetes.

Los diversos sistemas de reservaciones que se aplican en el país, - han sido desarrollados por el sector privado y fundamentalmente participan intermediarios extranjeros y nacionales, líneas aéreas y establecimientos - de hospedaje.

Para otro tipo de servicios, las reservaciones son limitadas o inexistentes. Ejemplos de estas carencias son la carencia de boletos de ida y - vuelta en transporte terrestre y en los transbordadores.

La mayoría de los organizadores de viaje que controlan los principa - les destinos turísticos del país, son extranjeros, principalmente estadouni - denses, los intermediarios nacionales en su mayoría, tienen poca vocación - para captar turistas en el mercado de origen y prácticamente no elaboran - paquetes para el turismo nacional, que siempre ha sido el soporte de la - industria turística nacional sobre todo en temporadas de poca afluencia tu - rística extranjera.

La falta de organizadores nacionales de viajes en los mercados de - origen, provocan una dependencia del exterior, ya que para los organizad - res extranjeros, los destinos turísticos mexicanos, forman sólo una pequeña - parte de los productos que ofrecen y por lo tanto, no les dedican los es - fuerzos necesarios de venta.

La nueva paridad del dólar frente a la moneda mexicana, convierte a México en uno de los destinos turísticos más baratos, por lo que se puede - pronosticar un gran auge de esta actividad si existe una buena planeación y una adecuada promoción turística.

INDICE DE CUADROS

- 1 . Categorías de atractivos.
- 2 . Jerarquías de atractivos.
- 3 . Aeropuertos de la República Mexicana atendidos por Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA).
- 4 . Principales carreteras turísticas del país.
- 5 . Cuadro I de Distribución del turista por Procedencia.
- 6 . Cuadro II de Distribución del turista por sexo.
- 7 . Cuadro III de Distribución del turista por Edad.
- 8 . Cuadro IV de Distribución del turista por Ocupación.
- 9 . Cuadro V de Distribución del turista por Días de Estancia.
10. Cuadro VI de Distribución del turista por medio de Transporte.

BIBLIOGRAFIA

Desarrollo del Turismo en México.

Lic. Pedro Donde.

SECTUR 1983.

Plan Nacional de Desarrollo Urbano.

Programa de Dotación de Infraestructura para Centros Turísticos.

SAHOP 1979.

Decreto por el cual se crea el Consejo Nacional de Turismo.

México, D.F.

16 de Diciembre de 1961.

Decreto por el cual se crea el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo.

México, D.F., 1956.

Fondo de Garantía y Fomento al Turismo.

Nacional Financiera, S.A.

México, D.F., 1982.

Ley Federal de Turismo y sus Reglamentos.

Secretaría de Turismo.

México, D.F.

Dirección de Mercadotecnia.

Phillip Kotler.

Editorial Diana.

Bienvenidos, Welcome.

Semanario del Turismo en México.

Revista Donde Ciudad de México guide.

Revista Turística.

Invitation to México.

Periodico turistico de México..

Caminos del Aire.

Revista de la Compañía Mexicana de Aviación.

Informes Anuales del Banco de México.

1980-1982. Banco de México, S.A.

México, D.F.

Memoria de Labores 1976-1982.

Secretaría de Turismo.