

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE INGENIERIA

Planeación de Aeropuertos en Zonas Turísticas

T E S I S

Que para obtener el título de :

I N G E N I E R O C I V I L

p r e s e n t a :

ALFONSO GENARO UTRILLA HERNANDEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

CONTENIDO

	PAG.
CAPITULO I NECESIDAD DE LA CREACION DE ZONAS TURISTICAS	2
INTRODUCCION	2
I.1. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO	3
I.1.1. VENTAJAS DEL TURISMO COMO CAMPO DE INVERSIONES	3
I.1.1.1. VENTAJAS DEBIDAS AL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	
I.1.1.2. VENTAJAS DEBIDAS AL IMPACTO DEL TURISMO EN LOS NIVELES DE ACTIVIDAD ECONOMICA	
I.1.1.3. VENTAJAS DEBIDAS AL USO INTENSIVO DE MANO DE OBRA	
I.2. PERDIDA DE PARTICIPACION DE MEXICO EN EL MERCADO DE SERVICIOS TURISTICOS	11
I.3. OPORTUNIDAD DE QUE MEXICO RECUPERE SU PARTICIPACION EN EL MERCADO TURISTICO MUNDIAL	11
I.3.1. LA SELECCION DE LAS OPCIONES EN EL CARIBE Y EN EL PACIFICO, BASADA EN LOS OBJETIVOS GENERALES DEL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL	13
 CAPITULO II ANALISIS DEL MERCADO POR CAPTAR	 17
II.1. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO PARA MEXICO	17
II.1.1. ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	20
II.1.2. CANADA	30
II.1.3. EUROPA	32
 CAPITULO III ANALISIS DE LA UBICACION DE LA ZONA	 36

	PAG.
III.1. LAS AREAS DE CONCENTRACION DE ATRACTIVOS	36
III.2. DESARROLLO TURISTICO ALCANZADO EN LOS PRINCIPALES CENTROS	43
III.3. POLITICA PARA EL DESARROLLO ESPACIALIZADO	53
III.4. OBJETIVOS POR ZONAS Y PRINCIPALES CENTROS TURISTICOS	54
III.4.1. OBJETIVOS GENERALES DE LA POLITICA DE DESARROLLO TURISTICO EN EL ESPACIO	54
III.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS PARA LAS ZONAS Y CENTROS TURISTICOS	55
 CAPITULO IV DETERMINACION DE LA DEMANDA	 62
IV.1. ANALISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO RECEPTIVO	62
IV.1.1. IMPORTANCIA DEL FENOMENO	63
IV.1.2. POSICION DEL MOVIMIENTO TURISTICO HACIA MEXICO CON RELACION A LOS MOVIMIENTOS MUNDIALES	64
IV.1.3. ANALISIS SEGUN MONTOS DE AFLUENCIA INGRESADOS AL PAIS	65
IV.1.4. ANALISIS DEL TURISMO RECEPTIVO SEGUN EL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA SU INGRESO	80
 IV.2. ANALISIS DEL TURISMO INTERNO	 87
IV.2.1. INTRODUCCION	87
IV.2.2. DEMANDA INTERNA TURISTICA	88
IV.2.2.1. DEMANDA REAL INTERNA TURISTICA PARA 1977	
IV.2.2.2. ESTIMACION DEL VOLUMEN TOTAL DE VISITAS	
IV.2.2.3. CONCLUSIONES	
IV.2.3. TIPO DE TRANSPORTE EMPLEADO	97
 CAPITULO V CARACTERISTICAS DE LA OFERTA TURISTICA	 105

	PAG.
V.1. EL TURISTA	105
V.2. EL PATRIMONIO TURISTICO	107
V.2.1. ATRACTIVOS	115
V.3. PLANTA TURISTICA	119
V.3.1. SITUACION ACTUAL	120
V.4. CARACTERIZACION DEL PRODUCTO TURISTICO Y GRADO DE DESARROLLO POR ZONAS Y CENTROS TURISTICOS	128
V.4.1. LAS ETAPAS DE DESARROLLO TURISTICO DE LOS CENTROS Y ZONAS	128
V.4.2. TIPOLOGIA DEL PRODUCTO TURISTICO	134
 CAPITULO VI ANALISIS DEL AEROPUERTO DENTRO DE LA INFRAESTRUCTURA	 139
VI.1. TRANSPORTE TURISTICO	139
VI.1.1. TRANSPORTE AEREO	142
VI.2. PLANEACION DE AEROPUERTOS	145
VI.2.1. RELACIONES AEROPUERTO-COMUNIDAD	145
VI.2.2. PLAN MAESTRO DEL AEROPUERTO	147
VI.2.2.1. OBJETIVOS	
VI.2.2.2. CONTENIDO	
VI.3. ESPECIFICACIONES DEL AEROPUERTO	150
VI.3.1. INVENTARIO	151
VI.3.2. PRONOSTICOS	152
VI.3.3. ANALISIS DE CAPACIDAD Y DEMORA	153
VI.3.4. REQUISITOS DE INSTALACION	154
VI.3.5. IMPACTO AMBIENTAL	154

	PAG.
VI.4. SELECCION DEL SITIO DEL AEROPUERTO	155
VI.4.1. TIPO DE DESARROLLO EN EL AREA ALECARA	156
VI.4.2. CONDICIONES ATMOSFERICAS	157
VI.4.3. ACCESIBILIDAD AL TRANSPORTE TERRESTRE	157
VI.4.4. DISPOSICION DE TERRENOS PARA EXPANSION	158
VI.4.5. PRESENCIA DE OTROS AEROPUERTOS EN EL AREA GENERAL	159
VI.4.6. OBSTACULOS AMBIENTALES	160
VI.4.7. ECONOMIA DE CONSTRUCCION	160
VI.4.8. DISPOSICION DE INSTALACIONES	160
VI.4.9. PROXIMIDAD DE LA DEMANDA AERONAUTICA	161
VI.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DEL AEROPUERTO	161
VI.6. PLANEACION DE USOS DEL SUELO	163
VI.7. ESTUDIO AMBIENTAL	165
VI.8. ACCESO TERRESTRE	168
VI.9. ESTACIONAMIENTOS PARA VEHICULOS	171
VI.10. FACTIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA	174
CAPITULO VII CONCLUSIONES	177

CAPITULO I

NECESIDAD DE LA CREACION DE ZONAS TURISTICAS

CAPITULO I.- NECESIDAD DE LA CREACION DE ZONAS TURISTICAS.

INTRODUCCION:

Durante los años de 1968 a 1977, se registró un creciente déficit en la posición de la cuenta corriente. En 1975, el déficit alcanzó una cifra insospechada de 3,693.0 millones de dólares. Aunque en los dos años subsecuentes descendió, particularmente en 1977, en que fué del orden de 1,543.3 millones.

La balanza de las exportaciones y las importaciones de bienes y servicios, ha sido tradicionalmente adversa para México. En tales condiciones, se juzga pertinente aumentar la captación de ingresos por medio de la exportación de mercancías y servicios, ya que de su incremento dependen los beneficios que el país obtenga.

Un mayor ingreso de divisas ofrece la posibilidad, por una parte, de financiar las importaciones que anualmente se efectúan y por otra, disminuye la exigencia de compensar el déficit comercial mediante el flujo de capitales provenientes del exterior. En este contexto el turismo adquiere relevancia, puesto que es una actividad económica adecuada y extratécnica para generar mayores ingresos.

El comportamiento acusado por tal sector económico, en el transcurso de los últimos años, ha sido muy alentador, y el producto obtenido (ingreso de divisas), ha coadyuvado en alto porcentaje a financiar el desarrollo del país y, también, una alta proporción del déficit observado en la balanza de cuenta corriente.

I.1. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO.

El turismo brinda para países como México, excepcionales oportunidades para invertir recursos escasos. Esto se debe a las posibilidades del desarrollo turístico en sí mismo, así como a las ventajas que ofrece como camino para acercarse a otros objetivos del desarrollo económico en general.

I.1.1 VENTAJAS DEL TURISMO COMO CAMPO DE INVERSIONES.

La industria turística ofrece ventajas para la inversión por tres razones principales:

I.1.1.1 Ventajas debidas al Comportamiento de la Demanda.

La demanda efectiva de servicios turísticos ha aumentado a un ritmo tan rápido que, desde mediados de los sesentas, el turismo se ha establecido firmemente como el renglón individual más importante en el comercio internacional.

La participación de las entradas por turismo internacional, en comparación con las exportaciones mundiales de bienes, aumentó sin interrupción, desde 1950 hasta 1976. A partir de 1977, esta participación probablemente se ha estabilizado, temporalmente debido principalmente a la situación económica de los Estados Unidos por ser el principal centro generador de turismo internacional.

Entre los factores que contribuyen a esperar que las tendencias de crecimiento se reanuden en el futuro, se destacan dos:

- i) El acceso progresivo de seguimientos adicionales de población a altos niveles de ingresos, en especial en los países industriales. Las perspectivas del turismo internacional se ven favorecidas al crearse en esos países una mayor disponibilidad de tiempo ocioso, al reducirse las jornadas de trabajo, así como por un mayor volumen de "ingreso discrecional" (ingreso que sobra a las familias después de efectuados los gastos básicos en casa, alimentos y ropa); y
- ii) Las considerables reducciones que están introduciéndose en el costo del transporte internacional de pasajeros, reflejando la competencia de las líneas aéreas sin itinerario y adelantos tecnológicos.

La ventaja comparativa del turismo no es estática ya que la demanda de servicios turísticos crece más rápido que el ingreso nacional en los Estados Unidos, país que es como ya dijimos, el principal demandante de esos servicios en el mundo.

Por último, en parte como respuesta a éste mismo fenómeno de capilaridad social, en éste último país está creciendo aceleradamente la reserva nacional de tiempo ocioso. Todo hace pensar que estas mismas observaciones se aplican en gran medida a los países industriales de Europa y al Canadá.

A los factores mencionados cabe agregar la relativa ausencia de restricciones al turismo en los principales países generadores, aunque ha habido algunas limitaciones impuestas por éstos al valor de las compras que se permite que efectúen en el exterior. No obstante, estas limitaciones no necesariamente se aplican por igual a todos los países en desarrollo y, por otra parte, afectan sólo a un componente minoritario del gasto del turista. Por otra parte, parece defendible la hipótesis de que, en países como México, ese tipo de restricciones suele resultar en que los turistas aumentan sus compras de servicios (en lugar de bienes) antes que disminuir su gasto total por viaje. En suma, la relativa ausencia de perspectivas de restricción favorece a las proyecciones de la demanda de servicios turísticos, en comparación con las proyecciones para otros renglones de exportación que se enfrentan a un clima de creciente proteccionismo en los países consumidores.

Si el comportamiento de la demanda de servicios turísticos es interesante para todos los centros turísticos potenciales, hay una característica de ese comportamiento que lo hace relevante. Esta es que, la demanda de turismo de playa ha crecido todavía más rápido que la demanda de turismo en general y, como es sabido, México cuenta, entre sus atractivos turísticos, con recursos naturales competitivos a los de otros países y cercanos a algunos -

de los centros más importantes de origen de turistas.

1.1.1.2. Ventajas debidas al Impacto del Turismo en los Niveles de Actividad Económica.

Al afluir al sistema económico de un país el gasto del turista, este tiene un impacto sobre los niveles de actividad económica. Este impacto se produce por la generación directa e indirecta de ingresos y empleos y por el aumento en la dotación de divisas. En el caso de México, el turismo exhibe ventajas sobre otros métodos de generar ingreso y empleo, así como de aumentar la dotación de divisas.

Por lo que se refiere al efecto del gasto turístico sobre el ingreso, se trata de los ingresos que se pagan en las actividades que abastecen directamente al turismo y también de los correspondientes a la producción de bienes y servicios de consumo, activada indirectamente por el gasto del turista, al propagarse éste de mano en mano a través del llamado mecanismo multiplicador de ingresos. Por su parte, el volumen de empleo que se genera queda determinado automáticamente por el volumen de producción e ingresos.

El multiplicador general de ingresos, partiendo de otro tipo de gasto inicial, que no sea el del turista, tiende a ser más bajo ya que el contenido -- importado nacional es del orden del 15%, comparado con menos del 4% para el originado por el gasto del turista.

Así, desde la primera etapa de gasto, la inversión experimenta una filtración por la compra de equipos importados, mientras que el gasto del turista - se propaga casi íntegramente dentro de la economía.

La contribución potencial del turismo al financiamiento de la balanza de pagos es muy importante, pero el efecto más significativo de ampliar la dotación de divisas es que puede aumentar la tasa máxima de crecimiento que la economía puede sostener con recursos propios.

Estas medidas tendientes a que la economía quiere ahorrar en exceso del que normalmente fluiría con base en los niveles de ingresos esperados para - los años próximos, presentan el dilema de reducir el manto de préstamos del exterior que se requerirían para sostener los niveles de crecimiento económico que se proyectan.

Ahora bien, al hacerse el programa anual de captación de recursos del exterior, a fin de alcanzar los niveles de producción que demandan las necesidades de crecimiento del país, México tiene que conseguir el monto necesario para cubrir su faltante de divisas, el cual es mayor que su faltante de ahorros. Los recursos obtenidos en préstamos del exterior tienen el doble carácter de ahorros y divisas, en donde éste último aspecto es más crítico ante la realidad de la balanza de pagos. Por lo tanto, resulta inútil una generación de ahorros adicionales que no puedan canalizarse a la compra de bienes de inversión en el exterior por existir una carencia relativa de divisas o, en caso de utilizarse para este fin, originarían presiones demasiado severas. --

sobre la balanza de pagos del país.

Lo anterior sirve para explicar el papel más importante que le corresponde al turismo en el proceso de desarrollo. O sea, que para un nivel dado de crecimiento de la producción que se proyecta, el aumento del turismo permitirá reducir los requisitos de divisas prestadas o, por otro lado, aumentar la tasa de incremento del producto nacional. La parte de los préstamos en divisas podrá descender mediante aceleración progresiva de la exportación de servicios turísticos, hasta que el faltante de divisas se empareje con los ahorros planeados.

En el proceso, el turismo estará actuando como una especie de elemento catalizador, gracias al cual el esfuerzo de ahorro no se estrangulará por falta de recursos complementarios a la inversión, sino que podrá crecer hasta un límite superior, permitiendo a la economía, crecer de acuerdo con su capacidad de ahorro.

En este sentido, tiene el turismo su papel potencial más importante, por lo que hace a su impacto sobre los niveles de actividad, ya que a mayor esfuerzo de ahorro, más rápido podrá aumentar la capacidad productiva y de allí, el impacto multiplicador y generación de empleos. El efecto multiplicador actúa por el lado de la demanda, al provocar el gasto de unas manos a otras, mientras que el efecto provisión de divisas actúa por el lado de la oferta, evitando un posible estrangulamiento que constituye uno de los problemas estructurales más grande de la economía. Dada la relativa facilidad de expansión

Los ingresos de divisas por turismo, en comparación con los renglones de exportación de mercancías, esta industria tiene un papel prominente frente a los problemas del crecimiento futuro del país.

1.1.1.3. Ventajas debidas al uso Intensivo de Mano de Obra.

El uso de mano de obra en las actividades de servicios turísticos es intensivo, en comparación con el capital. Desde este punto de vista, es lógico que los servicios turísticos figuren como el renglón individual más prominente en el comercio exterior de México.

La inversión de capital necesaria para dar un empleo, en promedio en las actividades turísticas, asciende actualmente a algo más de 300,000 pesos, -- siendo esta inversión inferior a la mayoría de los sectores de la economía.

Solamente la industria textil, la construcción y la agricultura, presentaban en 1960, coeficientes de capital por persona ocupada más bajos que el sector servicios, en donde se encuentra incluido el turismo. (Ver cuadro 1.1.)

Nótese por otra parte, que la industria textil, a pesar de su ventaja -- comparativa de empleo, hace fuerte a mercados severamente protegidos en los países importadores y que los servicios distintos del turismo así como la construcción, no son generadores de divisas. Adicionalmente, la agricultura es la generadora de las exportaciones tradicionales de México, cuyas perspectivas de crecimiento, no pueden ser lo rápidas que se desearía, reforzando la posi-

C U A D R O I . 1 .

CAPITAL POR HOMBRE OCUPADO POR SECTORES

(Cifras en pesos de 1960)

Agricultura	8,668
Minería	74,650
Petróleo	237,162
Alimentos y Bebidas	59,162
Textiles	21,718
Productos de Madera	40,307
Químicos	65,452
Productos no Metálicos	50,410
Productos Metálicos	130,538
Fabricación de Maquinaria	37,737
Construcción	15,662
Electricidad	359,683
Comercio	43,552
Transporte	120,026
Servicios	24,346

FUENTE: Banco de México, S.A., Departamento
de Estudios Económicos.

ción favorable del turismo en cuanto a eficiencia en el uso de los escasos - recursos.

I.2. PERDIDA DE PARTICIPACION DE MEXICO EN EL MERCADO DE SERVICIOS TURISTICOS.

El turismo presenta excepcionales oportunidades para invertir y México ha sido uno de los países que con mayor intensidad las han aprovechado. México figura entre los seis países del mundo que cuentan al turismo como el renglón más importante en una lista de conceptos de generación de divisas, siendo los otros países España, Hawaii, Hong Kong, Irlanda y Panamá.

Pero si el esfuerzo turístico ha permitido a México beneficiarse en cierta medida del crecimiento de la demanda, también es verdad que el país ha perdido participación en dicho mercado.

La contribución de las entradas netas de turismo al financiamiento del - saldo negativo de la balanza comercial ha sido menguado durante los últimos años, por lo que existe la posibilidad de oportunidades adicionales aprovechables.

I.3. OPORTUNIDAD DE QUE MEXICO RECUPERE SU PARTICIPACION EN EL MERCADO TURISTICO MUNDIAL.

Existen oportunidades concretas para que México recupere su participación no obstante el mercado internacional de servicios turísticos.

Por el lado de la demanda, el indicio más importante es la relativamente baja participación de México en el mercado del Este de los Estados Unidos en comparación con los destinos al Caribe; lo mismo ocurre en el caso de los estados del Oeste que proveen de visitantes a las islas de Hawaii. En ambos casos, se trata de cuencas de viaje que han atraído las corrientes más dinámicas de turismo durante los años recientes.

La relativamente débil penetración de México en los mercados mencionados se comprueba comparando:

- i) La participación que tiene el país en el total de las llegadas de turistas norteamericanos en comparación con la participación en las llegadas al resto del mundo de los mismos norteamericanos; y
- ii) Contrastando, posteriormente, los resultados obtenidos con los correspondientes al Caribe y a Hawaii.

Lo anterior sugiere que hay una oportunidad para México por el lado de la demanda, la que se hace patente en virtud de varios indicios por el lado de la oferta.

México dispone de recursos naturales potencialmente competitivos, tanto en el Caribe como en el Pacífico. En el Caribe está ya el proyecto localizado en Cancún, sobre la costa de Quintana Roo y en el Pacífico, además de disponer de playas extraordinarias, se cuenta con la existencia de Acapulco.

La magia que ya se ha creado en torno a este último destino turístico, -- permite esperar con razón que se puede crear en algún otro lugar de la misma costa, un nuevo sitio o destino que ofrezca los atractivos de Hawaii, pero a una distancia de 1,331 millas náuticas respecto de la ciudad de Los Angeles, en comparación con las 2,223 millas que separan a esa ciudad de Honolulu.

La oportunidad que se presenta en la costa del Pacífico, por lo tanto, es mucho mejor que la que habría por la sola presencia de lugares con gran belleza natural. La existencia de Acapulco en las cercanías brinda la oportunidad de crear el equivalente de una "Riviera Mexicana" en el Pacífico, siguiendo en lo posible los pasos a la experiencia de los grandes centros de playa del Mediterráneo, el Caribe y de las mismas Islas Hawaii. Dicha experiencia indica que, una combinación de varios destinos próximos entre sí, atrae mucho más turismo que un destino solo de gran tamaño, siempre que lo que ofrezca el conjunto sea un producto diversificado, por lo menos en lo referente a un núcleo significativo de atractivos.

I.3.1. La Selección de las Opciones en el Caribe y en el Pacífico, basada en los Objetivos Generales del Desarrollo Económico y Social.

Tanto en el Caribe como en el Pacífico, se han considerado varios sitios en donde podrían iniciarse nuevos centros turísticos, con objeto de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado turístico. En ambos casos, el criterio de selección lo dan los objetivos generales del desarrollo económico y -- social, sobre todo la necesidad de proporcionar abundante y bien remunerado

empleo a la fuerza de trabajo y de hacer viables económicamente a las regiones más atrasadas. En relación con esto último, se ha tomado en cuenta que existen en el país regiones dotadas de excepcionales parajes con potencial turístico, donde es improbable que proyectos de tipo industrial o agropecuario inicien el proceso de "despegue" económico, pero en las cuales la creación de una fuente de trabajo como sería un nuevo centro turístico podría -- actuar a manera de polo de desarrollo.

La posibilidad de que ésto ocurra, se vuelve más real si se toma en cuenta que el apoyo financiero a la construcción del centro turístico, como objetivo principal, puede ir acompañado por el apoyo a actividades abastecedoras de tipo agropecuario y de la construcción, así como de otras actividades.

En el caso del Caribe, la selección de Cancún obedece a que se le encontró superioridad de condiciones en cuanto a recursos naturales, mientras que, por su ubicación respecto a la infraestructura regional de Quintana Roo y Yucatán, sobre todo las comunicaciones, Cancún ofrece ventajas en cuanto a su impacto potencial sobre el desarrollo de la región, comparado con otros puntos localizados en las costas de México, en el Caribe.

En el Pacífico se presenta una lista de opciones más difícil de juzgar con un criterio análogo al empleado en el Caribe. Hay muchos lugares atractivos con gran potencial de desarrollo en el Pacífico, incluyendo Bahía de Landeras, en Jalisco y Acapulco, costa de Jalisco y Colima, costa de Oaxaca e Ixtapa-Zihuatanejo en Guerrero.

Estos dos últimos destinos se destacan del conjunto por su ubicación en estados que requieren, como se sugiere antes, de un polo de desarrollo de tipo turístico para que puedan florecer sus respectivas economías regionales.

La costa de Oaxaca, sin embargo, se ha postergado por la casi completa - ausencia de infraestructura que vincule con lo que sería su "Hinterland", lo que se compara con Ixtapa-Zihuatanejo, que con la construcción de la carretera a Playa Azul y con su comunicación a Acapulco, quedaría vinculado a los - centros de población más importantes de la Costa Grande y con su área de influencia en el Estado vecino de Michoacán. Además quedaría habilitado como el motor de una región económica en ciernes, donde está un complejo integrado por las presas de Infiernillo, la Villita y otras, con sus respectivas -- plantas hidroeléctricas.

Las condiciones generales que se han expresado llevan a seleccionar a -- Cancún e Ixtapa-Zihuatanejo como los centros turísticos a desarrollar en el Caribe y en el Pacífico respectivamente; dicha selección se basa, en resumen, en los siguientes criterios generales:

- a) Igualdad o superioridad de la dotación de atractivos naturales de este nuevo destino;
- b) Ventajas de la ubicación en cuanto a la oportunidad de que tenga un fuerte impacto en el desarrollo regional económico y social:

- c) Oportunidad de ofrecer, simultáneamente, con Mérida, Cozumel e Islas Mujeres por el Caribe y con Acapulco por el Pacífico, un producto conjunto que sería más atractivo que sus componentes considerados separadamente;
- d) Oportunidad de generalizar estos desarrollos en una serie de atractivos, en la costa del Caribe y del Pacífico, con base en la experiencia que se obtenga en esta primera etapa; y
- e) Oportunidad de apoyar la promoción de Cancún e Ixtapa-Zihuatanejo, sobre todo en su etapa inicial, aprovechando el exceso de demanda que periódicamente se presenta sobre los servicios y facilidades en el Caribe y Acapulco respectivamente.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO
POR CAPTAR

CAPITULO II. ANALISIS DEL MERCADO POR CAPTAR.

El turismo al interior del país está compuesto por extranjeros, por turistas mexicanos residentes en otros países (turismo receptivo), y por turistas que se mueven dentro del propio país (turismo interno). Los nacionales que residen en el extranjero se movilizan al país principalmente por razones familiares, por atracción hacia su país de origen o por motivos relacionados. Por su relevancia al estudio que estamos realizando, se hace especial referencia al turismo receptivo ya que este es el mercado potencial más importante y volátil, susceptible de ser atraído hacia los centros turísticos del país.

II.1. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO PARA MEXICO.

La preponderancia y hegemonía de los Estados Unidos de Norteamérica, como mercado emisor de turismo para México, ha sido evidente a lo largo de los últimos 20 años, ya que ha venido cubriendo un poco más del 85% de su afluencia externa total.

Ella resulta natural dada la vecindad fronteriza entre ambos países y el nivel económico alcanzado por la sociedad norteamericana, que le permite a un gran número de su población ingresos suficientes para ejercer el turismo, incluso fuera de sus fronteras.

En segundo lugar se encuentra Canadá que no obstante la importancia de sus flujos turísticos al exterior, participa en forma muy moderada del turismo receptivo total de México. En 1977 cubrió apenas un 3.9% de este último equivalente a 126,143 visitantes, mientras por ejemplo, en ese mismo año - concurrieron a los Estados Unidos de Norteamérica alrededor de 10 millones de visitantes canadienses.

El tercer lugar por países para México, lo ocupa Guatemala con un monto de 64,945 visitantes en 1977 (20% del total). A pesar de su escaso desarrollo económico, de este país salen cantidades de turismo relativamente altas hacia México, las cuales alcanzan más de la mitad de las canadienses. Ello demuestra la importancia de mantener el mercado guatemalteco y la necesidad de aprovechar el potencial efectivo del canadiense, ambos como mercados secundarios.

La suma de estos tres mercados, abarca 90.5% de la afluencia total al país, porcentaje que no ha variado fundamentalmente en la última década.

Como se observa, la demanda turística externa de México es básicamente regional. En este sentido, la situación del país es semejante a la del resto del mundo, debido a la estrecha relación que todavía mantiene el movimiento mundial de turismo con el precio personal del paquete turístico - global, en cuya estructura la transportación internacional alcanza un porcentaje relevante.

En el Cuadro II.1., puede verse la distribución general de afluencia por países y/o continentes hacia México, del cual se desprenden las posiciones actuales de sus centros emisores en el total y por lo tanto los mercados principales del País.

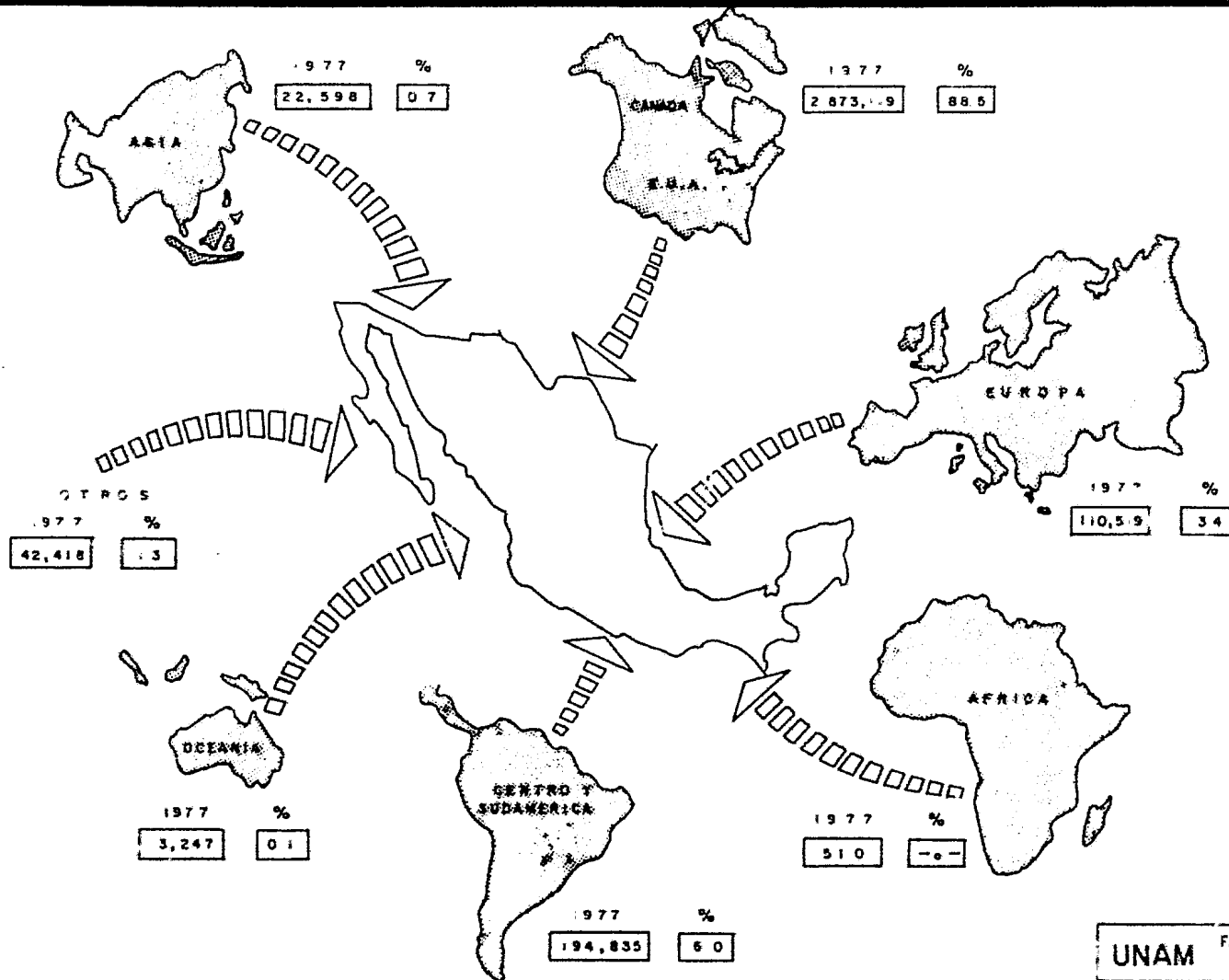
Del mismo cuadro se deduce que, a parte de los tres países ya mencionados (E.U.A., Canadá y Guatemala), son actualmente mercados de cierta relevancia para México las naciones de Alemania, Francia, Japón, Venezuela y Costa Rica.

A continuación de las anteriores, se encuentra una serie de mercados aún pequeños cuyos totales individuales no superan por sí mismos el 0.3% de la afluencia global.

No obstante, algunos de ellos son susceptibles de considerar como mercados futuros de cierta importancia, ya que tienen flujos apreciables a otros destinos o su capacidad económica permite prever una mejor explotación, por parte de México, de su potencialidad turística.

Es por ello que dependiendo de la información disponible, se describan algunos rasgos básicos, tanto de los mercados principales mencionados como de aquellos que en principio puedan llegar a serlo a mediano plazo. (Ver Figura II.1.).

II.1.1. Países Unidos de Norteamérica.



FUENTE: DIR. GRAL. DE POBLACION SECRETARIA DE GOBERNACION
**MEXICO ENTRADA DE TURISTAS A MEXICO, NACIONALES Y EXTRANJEROS
 RESIDENTES EN EL EXTERIOR DURANTE EL AÑO 1977.**

UNAM FACULTAD DE
 INGENIERIA
 TESIS PROFESIONAL
 1977
 ME... F... N... 1977

CUADRO I I . 1 .

MEXICO: ENTRADA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
RESIDENTES EN EL EXTERIOR DURANTE LOS AÑOS
DE 1976 Y 1977.

País	1976	%	1977*	%
Africa	(450)	-	(510)	-
América	(2'930,083)	(94.3)	(3'067,954)	(94.5)
Canadá	118,073	3.8	126,143	3.9
Estados Unidos	2'628,685	84.62	2'746,976	84.6
Guatemala	59,037	1.9	64,945	2.0
Venezuela	14,500	0.5	15,100	0.5
Costa Rica	12,000	0.4	12,100	0.4
Otros países	97,788	3.1	102,690	3.1
Asia	(21,750)	(0.7)	(22,598)	(0.7)
Japón	15,536	0.5	16,104	0.5
Otros países	6,214	0.2	6,494	0.2
Europa	(93,215)	(3.0)	(110,519)	(3.4)
Alemania, Rep. Federal	21,750	0.7	25,978	0.8
España	3,107	0.1	9,741	0.3
Francia	18,643	0.6	22,730	0.7
Holanda	6,293	0.2	6,549	0.2
Inglaterra	9,322	0.3	9,801	0.3
Otros países	34,100	1.1	35,720	1.1
Oceanía	(3,107)	(0.1)	(3,247)	(0.1)
Australia	2,132	0.1	2,954	0.1
Otros países	975	-	293	-
Se ignora	55,588	1.9	42,418	1.3
T o t a l	3'107,193	100.0	3'247,246	100.0

FUENTE: Dirección General de Estadística, Secretaría de Gobernación.

*Figuras preliminares.

Como se mencionó, es actualmente una de las naciones industrializadas cuyo nivel económico le permite ser de los principales mercados emisores de turismo en el mundo.

No obstante ello, México ocupa un lugar aún modesto como destino dentro de los flujos de norteamericanos que salen al exterior a pesar de ser uno de sus países fronterizos.

Según estadística del Departamento de Comercio de los Estados Unidos de Norteamérica, en 1973 México apenas captaba el 10% de su turismo al exterior, y esa proporción no ha variado sustancialmente.

a) Componente Potencial del Mercado Norteamericano al Exterior para México.

Teóricamente este componente está dado por el flujo total de norteamericanos que hacen turismo fuera de sus fronteras y que no vienen a México. Este flujo alcanzó el orden de los 23 millones de personas para 1977. Ahora bien en la realidad el verdadero monto potencial susceptible de ser incorporado por México a su turismo receptivo, está dado por la parte que se dirige a destinos competitivos en los cuales se manifiestan variables similares a las que se expresan en los movimientos actuales de norteamericanos a México, tales como sus motivaciones, expectativas, gasto permanencia, estacionalidad etc.

En las líneas siguientes se expresan cifras en número de personas por los

Estados Unidos de América, son Canadá (60.1% del total) y Europa (14.6%).

Le siguen México y el Caribe, prácticamente en la misma posición (10%).

Luego de los anteriores, se ubican el Pacífico (3.4%), Sudamérica (1.2%) y con proporciones pequeñas África, Asia y Oceanía.

b) Principales Areas y Estados Emisores de Turismo a México en los Estados Unidos.

Los estados más importantes de los Estados Unidos de América como mercados emisores para México, son los siguientes: Texas, California y Arizona -- (62.8% del total en 1972).

Luego de los anteriores, los demás se concentran geográficamente en el noreste como New York e Illinois (10.2%) y Michigan, Ohio, Wisconsin, Pennsylvania y New Jersey. Llama la atención que los estados del centro y oeste -- (exceptuando California) generan montos ínfimos de afluencia para México, aún cuando aglutinan una gran población y sus inviernos son fríos.

Algunos estados como Maryland, Minnesota, Virginia, Missouri y otros más, ofrecen grandes posibilidades. De los restantes habrá que considerar sólo ciertos núcleos urbanos, ya que buena parte de su economía se basa en el sector agropecuario cuyos habitantes no suelen tener en su mayoría, pautas de consumo dirigidas a practicar el turismo internacional.

c) Componente Potencial del Mercado Norteamericano de Turismo Interno para México.

Las expectativas sobre el mercado norteamericano son relativamente modestas, ya que su economía se encuentra actualmente sujeta a ciertos problemas de expansión.

No obstante, México como país fronterizo cuenta con muchas posibilidades de atraer una parte del gran movimiento de turismo interno de los Estados Unidos

Este movimiento es muy amplio, y del mismo interesa fundamentalmente el que se orienta hacia las zonas calurosas y de playas, así como el que se dirige a los Estados de su frontera sur.

Algunos datos generales pueden orientar sobre la magnitud del movimiento interno. De los Estados Unidos salen aproximadamente 25 millones como visitantes al exterior cada año, con una población total (1976) de 215 millones de habitantes, lo que equivale a un 12% de esta última cifra.

Utilizando cifras de población económicamente activa y empleada para 1976, se tiene que, según el U.S. Bureau of Labor Statistics, un total de 85.4 millones de personas se encuentran ocupadas. Si a ello se le aplica un promedio de 2.3 dependientes por habitante económicamente ocupado, se llega a un número aproximado de 196.4 millones de personas que viven directa o indirectamente

teniente de una actividad retrocedida.

Analizando por rama económica, se tiene que en 1975 la agricultura, ganadería, pesca, forestal y minería, aglutinaban el 5% de la Población Económicamente Activa ocupada (4.2 millones).

Asumiendo que en general la población que viene de dichas actividades, no tenga pautas intensas de consumo dirigidas al turismo, se llegaría a una proporción de 5% que se restaría del mercado global para mejorar las aproximaciones en la estimación.

El resto de la población que nos ocupa se ubica en las manufacturas, el transporte, el comercio al mayoreo, la construcción, el comercio a menudeo, las finanzas y los seguros, los servicios generales, la recreación y el entretenimiento, los servicios profesionales y la administración pública. En total representan el 90% de la Población Económicamente Activa ocupada en los Estados Unidos y dan lugar a una población global incluyendo el promedio de dependientes de 166 millones de habitantes.

Recurriendo a indicadores auxiliares que han demostrado en numerosos países su eficacia, puede desprenderse de la magnitud mencionada, el monto de -- aproximación para el mercado global de turismo interno.

Uno de ellos es la población que habita en casa propia y posee automóvil particular. El número que es función de este índice el porcentaje que vive en

de las actividades primarias como medida de seguridad de la estimación, se mejora el ajuste de esta última y se orienta hacia la población con mayor tendencia, a realizar turismo en sus patrones habituales de consumo.

En este sentido, según los últimos registros de la U.S. Division Statistics, unos 76 millones de norteamericanos habitan en casa propia con un ingreso familiar promedio de 12,500 USCy por año. Asimismo, para 1975 existían -- aproximadamente 107 millones de automóviles particulares, eliminados transportes de carga pesada y autobuses.

Tomando algunos indicadores de economías menos desarrolladas como los Canadienses, se tiene que de los flujos totales de turismo al exterior un 65% son propietarios de casas habitación. Este porcentaje trasladado a una economía más desarrollada como la norteamericana y al flujo total de turismo, - debe reducirse por lo menos al 50% (ya que en una economía más desarrollada, su tendencia natural la lleva a expandir su clase media, las pautas de consumo en esta última y sus mecanismos de comercialización y crédito. En este sentido se amplía el número de personas que aún sin habitar una casa propia hacen habitualmente turismo). Por lo tanto, alrededor de 150 millones de -- norteamericanos cubrirían el mercado potencial norteamericano para actividades turísticas.

Aplicando un 5% de seguridad en la estimación por el criterio "pautas de consumo", se tiene que de los 150 millones mencionados, unos 142.5 millones cubrirían el mercado en cuestión, lo que equivale a un 65% de la población

total.

Un elemento adicional a considerar, sería el flujo que realiza turismo - al exterior, no turismo interno por una parte y por la otra aquellos que se limitan sólo a la recreación. Estas variables reducirán la magnitud encontrada, aunque relacionando indicadores de otras naciones, la misma debe oscilar para Estados Unidos, por lo menos entre 100 y 110 millones de turistas internos, independientemente de su repetición de viaje al año.

Ahora bien, el flujo de turismo interno norteamericano que interesa realmente a México, como mercado susceptible de atraer, es aquel que se dirige a estados fronterizos como Texas y California, así como a competidores internos de playa, principalmente Hawaii y Florida. Los primeros por razones naturales de la cercanía geográfica de esos destinos con la frontera norte de México y los segundos por semejanza de atractivos con las playas mexicanas. Además, es interesante anotar que los estados más turísticos de los Estados Unidos por la afluencia y beneficio que reciben del movimiento, son precisamente, según una investigación de la revista especializada Travel Weekly, los de California, Florida, New York y Texas en ese orden. El primero con un monto de ingresos muy por arriba del resto de los Estados en forma individual.

Algunos reportes disponibles (Report on the Texas Visitors Industry, Compiled by State Department of Highways and Public Transportation, Travel and Data Division), establecen que Texas en 1977 logró un número de 17.1 millones de visitantes nacionales por automóvil, 4.8 millones por avión, tren y auto-

bús, lo que equivale a un total de 21.3 millones. Esta cifra aunque parece muy alta, en realidad está referida a visitas de norteamericanos provenientes de cualquier punto fuera del estado, por lo que seguramente contiene numerosas repeticiones y viajes por cualquier motivo, incluso negocios y transportación comercial.

Buscando mejorar los indicadores de afluencia se podría recurrir a los porcentajes motivacionales que ofrece otro estudio de Texas, en el cual se establece que sólo un 68% acude a este estado por razones vacacionales, o bien una mezcla de éstas con negocios, convenciones y visitas a amigos o traslados.

Ello da una cifra cercana a los 14 millones de visitantes, cuya motivación los haría susceptibles de campañas promocionales para alargar su viaje hasta México. A su vez, manteniendo la proporción de 4 a 1 entre automóvil y avión (Data Center Department of Commerce, U.S.A.), se llegaría a un total de 10 millones de visitantes por automóvil con tales características.

Respecto al estado de California, se menciona sólo la afluencia interna - al sur del mismo (Southern California Visitors Council), dado que es precisamente una proporción de los visitantes a dicha área, la que puede ser incorporada a los flujos receptivos de México.

En 1975, el sur de California contó 8.5 millones de visitantes que provinieron de fuera del estado y manteniendo su tendencia histórica (1970-1975) en 1980 llegarán a 9.5 millones.

Por su parte Hawaii ha recibido en 1977 un total de 2.3 millones de norteamericanos y su tasa de incremento (9.1%) en el periodo (1973-1977) muestra una evolución favorable para esta área. Cabe destacar que este destino es altamente competitivo para las playas mexicanas del Pacífico, tanto por sus atractivos, como por su idioma oficial y su integración político administrativa a la Unión Americana.

Además, la estacionalidad del turismo receptivo en Hawaii es muy parecida a la de México, acentuándose en la época vacacional del verano (Junio, Julio y Agosto), y reduciéndose en Septiembre.

Finalmente en el caso de Florida, el orden de magnitud de sus visitantes por placer es muy cercano al del sur de California, aunque su gasto diario es un poco menor.

En este sentido, se ha estimado el flujo interno a este destino en 8 millones de visitantes aproximadamente.

Conviene destacar precisamente la variable comparativa del gasto diario en cada uno de los estados mencionados, ya que es fundamental para las posibilidades que México tendría de atraer sus flujos internos.

Según el U.S. Travel Data Center, los gastos diarios del turismo interno en 1976 para California, Texas, Florida y Hawaii son, en dólares americanos respectivamente, los siguientes: 29.61, 25.69, 27.27 y 22.67

El gasto respectivo en México para las zonas turísticas del norte, es de alrededor de los 30.00 USCy. Ello muestra una posición competitiva aceptable de este último con aquella región.

Todas las cifras anotadas en el presente punto, sirven únicamente como -- órdenes de referencia y ofrecen una idea de las posibilidades futuras para el desarrollo del turismo receptivo en México, sobre las cuales puede llamar la atención por ejemplo, la escasa afluencia lograda por este País en regiones colindantes con el Estado de California, entre otros.

II.1.2. Canadá

Como se muestra en el cuadro II.2. la mayor parte de los canadienses hacen viajes turísticos internamente, siendo el segundo receptor los Estados Unidos. Efectivamente, según cifras de U.S. Department of Commerce, en el año de 1976, los canadienses destinaron el 43% del total de los gastos de vacaciones en viajes internos y el 31% en viajes a los Estados Unidos.

Para 1977, la misma fuente calculó que los canadienses gastaron en Estados Unidos un 63% del total de los gastos internacionales que realizaron.

Por otro lado, Europa capta cerca del 57% de los viajeros canadienses -- seguido por una región formada por América Central, Bermudas y el Caribe, -- quienes captan más del 19% de los viajeros canadienses.

CUADRO I I . 2 .

CANADA: DESTINO DE LOS VACACIONISTAS CANADIENSES

(En Porcentaje)

Destino	1975	1976
Canadá	66	62
E.U.A.	24	27
Otros Países	10	11
T o t a l	100	100

Fuente: Vacation Travel by Canadians 1976.

II.1.3. Europa

En el caso de esta región, el análisis de mercado ha tenido que circunscribirse a la descripción de las características generales en el movimiento turístico de Inglaterra, la República Federal de Alemania y Francia, debido a la escasa información de que se dispuso.

No obstante dichos países son los fundamentales en ese continente para el turismo receptivo de México dada su preponderancia como mercados potenciales de Europa.

En términos comparativos, el manejo de datos y variables logrado para el mercado europeo, es definitivamente más genérico que el logrado sobre el mercado norteamericano. Ello se debe, como se ha expresado, a las diferencias existentes en México en materia de investigaciones y estadísticas entre ambos mercados, lo cual deberá ser subsanado en el mediano plazo si se desea efectivamente mejorar la diversificación de mercados en el campo del turismo.

a) Inglaterra

Según el U.S. Department of Commerce, en el año de 1976 viajaron al exterior 11.1 millones de ciudadanos británicos, siendo los lugares de destino más importantes España, Francia y la República de Irlanda. En ese mismo año, cerca de un millón viajaron a los Estados Unidos, gastando en ese país un 11% del total de los gastos realizados.

a) Nota aclaratoria al respecto de este mercado.

La clasificación de los viajeros por lugares de destino que se utiliza, es la disponible; sin embargo, cabe hacer algunas aclaraciones al respecto.

En primer lugar, los viajeros de "corta distancia", si bien en el informe no se definen explícitamente, se entienden referidos a los desplazamientos hacia los países cercanos del mismo continente.

Los "otros viajes de larga distancia" incluyen las salidas a los continentes o lugares lejanos, razón por lo que se supone que este rubro incluye los viajeros que han venido a México.

Finalmente cabe anotar que estas aclaraciones hechas para el caso británico, deben tomarse en cuenta también para los otros países europeos que se analizarán.

b) República Federal Alemana

Según el U.S. Department of Commerce, los países europeos son los que captan la mayor parte de los viajeros internacionales alemanes, que en 1976 se estimaron en 20 millones de personas.

Los Estados Unidos de Norteamérica por su parte ocupan el 12o. lugar de los países visitados por los alemanes, aunque son el primer país en lo que a

viajes de "larga distancia" se refiere.

Se calcula que en 1976 un 2% del total de viajeros alemanes fueron a los Estados Unidos y gastaron cerca del 2% del total de todo el gasto en viajes internacionales.

c) Francia

En base a la información de la misma fuente, los países europeos son los que captan la mayor parte de los viajeros franceses al exterior. De ellos - España ocupa el primer lugar, seguida de Italia y Suiza.

Por otra parte, los Estados Unidos, es el país que ocupa el primer lugar de destino de los viajes de "larga distancia" que realizan los ciudadanos -- franceses.

Se estima que en 1976 viajaron al exterior 10.9 millones de franceses, de los cuales, cerca del 2% fué a los Estados Unidos gastando en ese país alrededor del 3% de los gastos realizados por los franceses en viajes internacionales ese año.

Queda así, pues, resumida en grandes números el mercado potencial turístico que podría captar México para el desarrollo de sus zonas turísticas, con una buena planeación de la superestructura y la infraestructura de las mismas.

CAPITULO III

ANALISIS DE LA UBICACION
DE LA ZONA

CAPITULO III.- ANALISIS DE LA UBICACION DE LAS ZONAS

III.1. LAS AREAS DE CONCENTRACION DE ATRACTIVOS

En el presente capítulo se analiza la distribución de los atractivos en el espacio y se definen zonas de concentración que se convierten en las unidades especiales de planificación. (En el capítulo V CARACTERISTICAS DE LAS ZONAS TURISTICAS, se presentan los atractivos por categorías, tipos y subtipos, así como por jerarquías).

De acuerdo a la ubicación de los atractivos en el territorio, es posible distinguir áreas en donde la continuidad de los mismos muestra niveles de concentración mayores que en otras. Si se considera que los atractivos son para el turismo lo que los recursos naturales para otras actividades - económicas, las áreas de concentración de atractivos constituyen una base necesaria para la actividad turística.





El análisis de las áreas de concentración permite distinguir dos tipos principales:

- a).- Aquellas en donde se presenta cierta diversidad de categorías de atractivos y
- b).- Aquellas en donde predomina una sola categoría. Además, es posible

ZONAS, CORREDORES Y CENTROS DE DESARROLLO TURISTICO



SIMBOLOGIA

-  ZONAS Y CORREDORES
-  CENTROS TURISTICOS
-  CENTROS TURISTICOS FUERA DE ZONA.
-  PRINCIPALES RUTAS TURISTICAS

UNAM FACULTAD DE INGENIERIA
 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE AUSTRIA
 MEXICO, C.F. LAMINA III

detectar áreas que pueden funcionar como un destino turístico en sí mismo, y espacios en donde la explotación de los atractivos es solo posible de manera aislada.

Con base en los aspectos antes mencionados, se han detectado en México 17 zonas de diferentes superficies en donde hay concentración y continuidad entre atractivos de varias categorías y jerarquías, y que pueden funcionar como un destino turístico. Así mismo se localizaron áreas en donde predominan los atractivos de una misma categoría, los cuales se ubican en un franja estrecha de territorio y se hayan interconectados por una red principal de carácter lineal; a estas 5 áreas se les denomina corredores de estadía y pueden funcionar como un destino turístico.

En la lámina III.1 se puede observar la ubicación de las zonas y corredores. Es notable como el desarrollo turístico puede extenderse a lo largo del territorio nacional, si se atiende a la amplia distribución de los atractivos.

En las zonas y corredores se ubica la mayor parte de los atractivos -- (80% del total). El resto de los atractivos, están aislados, sobre rutas del transporte carretero o son pequeños conjuntos que deberán ser estudiados en etapas posteriores.

El análisis de la distribución de los atractivos según categorías entre las zonas y corredores confirma la preponderancia de los atractivos natura-

les y la significación de los atractivos culturales. Como se muestra en el cuadro III.1, en 9 de las 22 unidades de análisis (zonas y corredores), más del 50% de los atractivos son "sitios naturales". En algunos casos -- ese porcentaje es sumamente elevado; en el corredor Puerto Vallarta - Guayabitos alcanza el 91%, en la zona de Guerrero Negro - Bahía de los Angeles el 89% y en la de Los Cabos - La Paz el 77%.

La categoría "Manifestaciones Culturales" muestra niveles de concentración menores que los sitios naturales. Sólo en el corredor San Miguel Allende - Guanajuato este tipo de atractivos representa más del 50% del total (54%). Con una concentración que oscila entre el 40% y el 50% se encuentran las zonas: Meseta Central (46%), Chihuahua (46%), Zacatecas - Aguascalientes (46%) y Jalisco - Michoacán (40%).

El resto de las categorías por sí solas no muestran concentración significativa en ninguna de las zonas. La más alta concentración de los atractivos de "Folklore" es de un 45% en la zona de Oaxaca, la de "Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas" es de 20% en el corredor San Miguel Allende - Guanajuato y la de "Acontecimientos Programados" es de 24% en la zona de Sonora.

Si se integran las categorías de "Manifestaciones Culturales" y "Folklore", el nivel de concentración que se alcanza resulta significativo en las zonas: Oaxaca (74%), Jalisco - Michoacán (62%), Chihuahua (62%), San Miguel Allende - Guanajuato (62%), Zacatecas - Aguascalientes (59%) y Meseta Central (54%).

C U A D R O I I I . 1

DISTRIBUCION EN ZONAS Y CORREDORES DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS POR CATEGORIAS

(Inventario 1978)

Espacios Turísticos	Sitios Naturales		Manifestaciones Culturales		Folklore		Realizaciones Contemp.		Acont. Programados		T o t a l	
	ABS.	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%
Zona 1 Tijuana-Golfo de California	52	65	13	16	3	4	4	5	8	10	80	100.0
2 Guerrero Negro - Bahía de los Angeles	24	89	2	7	-	-	1	4	-	-	27	100.0
3 Los Cabos-La Paz	48	77	9	15	2	3	-	-	3	5	62	100.0
4 Centro de Sonora	39	38	24	23	11	10	5	5	25	24	104	100.0
5 Sierra de Chihuahua	16	26	28	46	10	16	4	6	4	6	62	100.0
6 Norte de Sinaloa	50	67	14	19	1	1	6	8	4	5	75	100.0
7 Monterrey-Salttillo	44	34	29	22	27	21	11	9	18	14	129	100.0
8 Mazatlán-Tepic	64	49	27	21	16	12	12	9	12	9	131	100.0
9 Zacatecas-Aguascalientes	33	18	84	46	23	13	23	13	19	10	182	100.0
10 Jalisco-Michoacán	71	21	136	40	74	22	17	5	42	12	340	100.0
11 Meseta Central	230	18	632	48	140	11	188	14	121	9	1,311	100.0
12 Veracruz-Norte de Puebla	81	38	81	38	6	3	6	3	41	18	215	100.0
13 Oaxaca	21	16	46	34	58	43	3	2	7	5	135	100.0
14 Golfo de Tehuantepec	21	34	4	6	22	36	2	3	13	21	62	100.0
15 Tapachula	14	63	2	9	-	-	3	14	3	14	22	100.0
16 Chiapas-Tabasco	70	43	45	28	18	11	6	4	23	14	162	100.0
17 Caribe-Maya	131	32	113	28	84	20	9	2	72	18	409	100.0

C U A D R O I I I . 1

DISTRIBUCION EN ZONAS Y CORREDORES DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS POR CATEGORIAS

Continuación...

Espacios Turísticos	Sitios Naturales		Manifestaciones Culturales		Folklore		Realizaciones Contemp.		Acont. Programados		T o t a l	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%
C E 1 Loreto-Nopoló	13	65	4	20	-	-	1	5	2	10	20	100.0
2 Puerto Vallarta-Guayabitos	30	91	-	-	-	-	1	3	2	6	33	100.0
3 Manzanillo-Chamela	36	57	13	20	6	10	-	-	8	13	63	100.0
4 Acapulco- Playa Azul	32	52	6	10	9	15	1	2	13	21	61	100.0
5 San Miguel de Allende - Guanajuato	3	6	28	54	4	8	10	20	6	12	51	100.0
T o t a l	1,123	30.1	1,340	35.8	514	13.8	313	8.4	446	11.9	3,736	100.0

En conclusión, existen 9 unidades de análisis en donde más del 50% de los atractivos son sitios naturales, y 6 en donde más del 50% de los mismos son de tipo cultural (Manifestaciones Culturales y Folklore). En el resto de las zonas y corredores no hay un predominio significativo de ninguna de las categorías de atractivos. Este es el caso de las zonas: Sonora, -- Monterrey - Saltillo, Sinaloa - Nayarit, Veracruz - Norte de Puebla, Golfo de Tehuantepec, Chiapas - Tabasco, Caribe - Maya.

En el cuadro III.2 se informa sobre la distribución de los atractivos en zonas y corredores de acuerdo a su jerarquía. El número de atractivos según su jerarquía entre zonas y corredores muestra que, si bien predominan los atractivos de jerarquías tres y cuatro, en la totalidad de las zonas excepto la Zona Tehuantepec y Tapachula, se ubican atractivos de por lo menos tres de las cuatro jerarquías. Esto quiere decir; que la mayoría de las zonas y corredores tienen capacidad para motivar desplazamientos de turismo regional, nacional e internacional.

Los atractivos de jerarquía 1, aquéllos con un valor excepcional a nivel internacional, se distribuyen entre 7 de las 22 unidades de análisis. En la zona Caribe - Maya se da la mayor concentración de atractivos de esta jerarquía, en ella se ubican 4. Después de esta zona se encuentran las de la Meseta Central, la Tabasco - Chiapas y el corredor Acapulco - Playa Azul, con dos atractivos cada una. Por último las zonas Guerrero Negro - Bahía de los Angeles, Chihuahua y el corredor Puerto Vallarta - Guayabitos que tienen un atractivo cada una. Estas zonas y corredores -

C U A D R O I I I . 2 .

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LOS ATRACTIVOS POR JERARQUIA.

(Inventario 1978)

Espacios Turísticos	JERARQUIA 1		JERARQUIA 2		JERARQUIA 3		JERARQUIA 4		T O T A L	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%
Zona 1 Tijuana-Golfo de California	-	-	3	4	40	50	37	46	80	100.0
2 Guerrero Negro-Bahía de los Angeles	1	4	2	7	15	56	9	33	27	100.0
3 Los Cabos-La Paz	-	-	10	16	21	34	31	50	62	100.0
4 Centro de Sonora	-	-	1	1	24	23	79	76	104	100.0
5 Sierra de Chihuahua	1	2	1	2	15	24	45	72	62	100.0
6 Norte de Sinaloa	-	-	2	2	20	27	53	71	75	100.0
7 Monterrey-Salttillo	-	-	1	1	16	12	112	87	129	100.0
8 Mazatlán-Tepic	-	-	8	6	38	29	85	65	131	100.0
9 Zacatecas-Aguascalientes	-	-	2	1	46	25	134	74	182	100.0
10 Jalisco-Michoacán	-	-	15	4	172	51	153	45	340	100.0
11 Meseta Central	2	-	21	1	256	20	1,032	79	1,311	100.0
12 Veracruz-Norte de Puebla	-	-	1	1	53	25	161	74	215	100.0
13 Oaxaca	-	-	5	4	32	24	98	72	135	100.0
14 Golfo de Tehuantepec	-	-	-	-	10	16	52	84	62	100.0
15 Tapachula	-	-	-	-	15	68	7	32	22	100.0
16 Chiapas-Tabasco	2	1	6	4	80	49	74	46	162	100.0
17 Caribe-Maya	4	1	21	5	153	37	231	57	409	100.0
CE 1 Loreto-Nopoló	-	-	3	15	11	55	6	30	20	100.0
2 Puerto Vallarta-Guayabitos	1	-	9	30	20	61	3	9	33	100.0
3 Manzanillo-Chamela	-	-	5	8	29	46	29	46	63	100.0
4 Acapulco-Playa Azul	2	4	10	16	30	49	19	31	61	100.0
5 San Miguel de Allende-Guanajuato	-	-	3	6	27	53	21	41	51	100.0
T o t a l	13	0.3	129	3.5	1,123	30.1	2,471	66.1	3,736	100.0

son las que tienen potencialmente, en términos de atractivos, una mayor -- capacidad para atraer corrientes turísticas internacionales.

En cuanto al número de atractivos, la zona con mayor número es la Mesa Central con 1211 atractivos. Ésto es el 35% del total nacional. En un rango menor, en términos comparativos, se encuentran la zona Caribe - Maya con 409 (11% del total), la Jalisco - Michoacán con 341 (9% del total) y la Veracruz - Norte de Puebla con 215 (5.7% del total). Además, se encuentran 6 zonas más, con una concentración de atractivos muy significativos: la Zacatecas - Aguascalientes con 182 (5% del total), la Chiapas - Tabasco con 162 (4% del total), la Oaxaca con 135 (3.6% del total), la Sinaloa - Nayarit con 131 (3.5% del total), la Monterrey - Saltillo con 129 (3.4% -- del total) y la Sonora con 104 (2.8% del total).

En suma, las zonas y corredores, en general, tienen un gran potencial en atractivos, tanto por el número como por la jerarquía de los mismos.

III.2. DESARROLLO TURISTICO ALCANZADO EN LOS PRINCIPALES CENTROS

El análisis de los principales centros en el país, con base en los -- conceptos de etapas de desarrollo y de producto turístico, que se definió ampliamente en el capítulo . de este trabajo, mostró que la mayor parte de los centros se encuentran en una etapa de incipiente desarrollo, y que el producto principal es playa y mar (41.5% de los centros) y natura-

leza (27.5% de los centros). Véanse cuadros III.3 y III.4

De los 87 centros analizados, el 12.6 por ciento se encuentra en situación potencial, es decir, que no ha alcanzado todavía la etapa de inicio. De estos centros, el 54.5% posee atractivos para explotar el producto playa y mar, y el resto (45.5%) naturaleza.

El 43.7% de los centros se encuentran en la etapa de inicio. Una situación en la que el fenómeno turístico empieza a producirse. El 47.4 por ciento de estos centros está iniciando la explotación del producto playa y mar, un 39.5% la naturaleza, y un 13.1 por ciento la cultura.

El número de centros que se encuentra en expansión no es reducido (31.0 por ciento de los centros). Entre estos centros se presenta el más alto grado de diversidad en términos de producto, sin que por ello dejen de tener importancia significativa los centros que explotan playa y mar.

Los centros que se encuentran en la etapa de consolidación sólo representan el 9.2 por ciento del total de los centros. En este caso se presenta también una diversidad de productos, aunque, es notable, no se detecta ningún centro que sólo ofrezca un producto de playa y mar.

Por último, en la etapa de destinación se encuentran 3 centros. Dos de ellos con producto playa y mar (Ensenada y Veracruz), y uno con producto naturaleza (Coahuila). En Ensenada, se presenta una situación compleja:

C U A D R O I I I . 3

ETAPA DE DESARROLLO TURISTICO ALCANZADO EN LOS CENTROS PRINCIPALES LOCALIZADOS EN ZONAS Y CORREDORES TURISTICOS.

ETAPAS DEL PRODUCTO		TOTAL DE CENTROS		TIPO DE PRODUCTO					Producto Complejo
		Absoluto	%	Playa y mar	Naturaleza	Cultura	Recreación y Diversión	Compras y Servicios	
POTENCIAL	Abs %	11 100.0	12.6 ---	6 54.5	5 45.6	---	---	---	---
INICIO	Abs %	38 100.0	43.7 ---	18 47.4	15 39.5	5 13.1	---	---	---
EXPANSION	Abs %	27 100.0	31.0 ---	11 40.7	1 3.7	7 25.8	4 14.8	3 11.1	1 3.7
CONSOLIDACION	Abs %	8 100.0	9.2 ---	---	2 25.0	1 12.5	1 12.5	1 12.5	3 37.5
DECLINACION	Abs %	3 100.0	3.5 ---	2 66.7	1 33.3	---	---	---	---
TOTAL		87	100.0	37	24	13	5	4	4

C I L A D R O I I I . 4

PRODUCTO Y ETAPAS DE DESARROLLO POR CENTROS TURISTICOS

Nombre del Centro	Producto(s) Principal(s)	Etapa
Zona 1		
Tijuana	Compras y servicios (recreación y diversión)	Consolidación
Mexicali	Compras y servicios (recreación y diversión)	Expansión
San Felipe	Playa y mar	Inicio
San Quintín	Playa y mar	-----
Ensenada	Playa y mar	Declinación
Santa Clara	Playa y mar	Inicio
San Pedro Mártir	Naturaleza	-----
Puerto Peñasco	Playa y mar	Inicio
Zona 2		
Guerrero Negro	Naturaleza	Inicio
Bahía de los Angeles	Playa y mar	-----
Zona 3		
La Paz	Playa y mar (compras y servicios)	Expansión
Los Cabos	Playa y mar	Expansión
Zona 4		
Guaymas	Playa y mar	Expansión
Santa Rita	Playa y mar (naturaleza)	Inicio

CUADRO III.4

PRODUCTO Y ETAPAS DE DESARROLLO POR CENTROS TURISTICOS

Continuación...

Nombre del Centro	Producto(s) Principal(s)	Etapas
Zona 5		
Creel	Naturaleza	Inicio
Zona 6		
Los Mochis	Playa y mar	Inicio
Zona 7		
Monterrey	Compras y servicios - Recreación y diversión (naturaleza)	Expansión lenta
Zona 8		
Mazatlán	Playa y mar (recreación y diversión)	Expansión rápida
San Blás	Playa y mar	Inicio
Novillero	Playa y mar	-----
Zona 9		
Zacatecas	Cultural	Inicio
Aguascalientes	Recreación y diversión	Expansión lenta
Zona 10		
Guadalajara	Cultural - Compras y servicios (recreación y diversión)	Consolidación
Morelia	Cultural	Expansión
Pátzcuaro	Cultural (naturaleza)	Inicio

CUADRO III.4

PROYECTO Y ETAPAS DE DESARROLLO POR CENTROS TURÍSTICOS

Continuación...

Nombre del Centro	Producto(s) Principal(es)	Etapas
Chapala	Naturaleza (recreación y diversión)	Declinación
Oruapan	Naturaleza (cultural)	Inicio
Valle de Santiago	Naturaleza	-----
Yuriria	Naturaleza	-----
Cuitzeo	Naturaleza	-----
Zona 11		
Cd. de México	Cultural - Recreación y diversión - Compras y servicios	Consolidación
Cuernavaca	Recreación y diversión	Consolidación
Taxco	Cultural	Expansión
Puebla	Cultural	Consolidación
Querétaro	Recreación y diversión (cultural)	Expansión lenta
Valle de Bravo	Naturaleza (recreación y diversión)	Expansión
Ixtapan de la Sal	Naturaleza	Consolidación
Oaxtepec	Recreación y diversión	Expansión
Tequisquiapan	Recreación y diversión	Expansión
Tequesquitengo	Naturaleza	Inicio
Amecameca	Naturaleza	Inicio
Cuautla	Naturaleza	Consolidación
Los Azufres	Naturaleza	Inicio
Zitácuaro	Naturaleza	-----

C O A D R O I I I . 4

PRODUCTO Y ETAPAS DE DESARROLLO POR CENTROS TURISTICOS

Continuación...

Nombre del Centro	Producto(s) Principal(s)	Etapas
San Miguel Regla	Naturaleza	Inicio
El Chico	Naturaleza	Inicio
Zempoala	Naturaleza	Inicio
Zona 12		
Veracruz	Playa y mar (recreación y diversión)	Declinación
Nautla-Tecolutla	Playa y mar	-----
Tuxpan	Playa y mar	Inicio
Catemacc	Naturaleza	Inicio
Zona 13		
Oaxaca	Cultural	Expansión lenta
Puerto Escondido	Playa y mar	Inicio
Puerto Angel	Playa y mar	Inicio
Huatulco	Playa y mar	-----
Zona 14		
Salina Cruz	Playa y mar	-----
Zona 15		
Tapacnula	Compras y servicios	Expansión lenta
Puerto Madero	Playa y mar	Inicio
Puerto Arista	Playa y mar	Inicio
Zona 16		
Palenque	Cultural	Expansión

C A D R O I I I . 4

PRODUCTO Y ETAPAS DE DESARROLLO POR CENTROS TURISTICOS

Continuación...

Nombre del Centro	Producto(s) Principal(es)	Etapas
San Cristobal de las Casas	Cultural	Inicio
Tuxtla Gutiérrez	Naturaleza	Inicio
Montebello	Naturaleza	Inicio
Agua Azul	Naturaleza	Inicio
Cd. del Carmen	Playa y mar	Inicio
Zona 17		
Mérida	Cultural	Expansión rápida
Cozumel	Playa y mar	Expansión
Cancún	Playa y mar (recreación y diversión)	Expansión rápida
Isla Mujeres	Playa y mar	Expansión
Campeche	Cultural	Inicio
Chetumal	Compras y servicios (naturaleza)	Expansión
Xel-Ha	Naturaleza	Inicio
CE I		
Loreto	Playa y mar	Inicio
Mulegé	Playa y mar	Inicio
CE II		
Puerto Vallarta	Playa y mar (recreación y diversión)	Expansión rápida

CUADRO III.4

PRODUCTO Y ETAPAS DE DESARROLLO POR CENTROS TURISTICOS

Continuación...

Nombre del Centro	Producto(s) Principal(s)	Etapas
Bahía de Bandejas	Playa y mar	Inicio
CE III		
Manzanillo	Playa y mar	Expansión rápida
Chamela	Playa y mar	Inicio
Barra de Navidad	Playa y mar	Expansión lenta
Tenacatita	Playa y mar	Inicio
Colima	Naturaleza	Inicio
CE IV		
Acapulco	Playa y mar (recreación y diversión)	Consolidación
Ixtapa-Zihuatanejo	Playa y mar	Expansión
Playa Azul	Playa y mar	Inicio
CE V		
Guanajuato	Cultural	Expansión lenta
San Miguel Allende	Cultural	Expansión
Dolores Hidalgo	Cultural	Inicio

La playa tiene índices de contaminación, la hotelería se encuentra estancada, el turismo tiene baja permanencia y la afluencia está declinando; con la apertura de la carretera Transpeninsular adquirió funciones de apoyo al turismo carretero. En Veracruz el fenómeno de declinación se presenta como resultado de varios factores: la hotelería está estancada y sus instalaciones se han deteriorado o pasado de moda, las playas están perdiendo su valor, no se ha diversificado el producto, y la competencia de otros centros de playa y mar ha afectado la afluencia. En el caso de Chapala, el factor más importante es la contaminación que sufre el cuerpo de agua por los desechos de todo tipo que vierte el Río Lerma, además, el tradicional centro urbano se ha deteriorado; no obstante, los nuevos desarrollos urbanos-turísticos en la riberas del lago están modificando la imagen del área, la afluencia está creciendo, pero de manera muy lenta.

Existen centros turísticos fuera de las zonas y corredores de atractivos que muestran signos de declinación, tal es el caso, por ejemplo, de -- Tehuacán.

En términos generales, el desarrollo alcanzado en los principales centros muestra las amplias posibilidades que tiene el país para desarrollarse turísticamente. Se observa, también, los grandes esfuerzos que requerirá poner en valor e impulsar el desarrollo de por lo menos 49 centros.

En cuanto al producto turístico parece necesario promover el desarrollo de un mayor número de centros con producto cultural, a fin de balancear

las posibilidades detectadas en centros de playa y mar. Esto se explica en razón de la deseabilidad de desunificar el producto turístico del país en su conjunto.

III.3. POLITICA PARA EL DESARROLLO ESPACIALIZADO A LARGO PLAZO.

La estrategia espacial de desarrollo turístico a largo plazo, debe conducir al funcionamiento integrado de nueve grandes zonas turísticas. Estas "macrozonas" cubren buena parte del país, en el resto del espacio habría desarrollos turísticos que no funcionarían integrados a las zonas. (Veáse lámina III.2).

Un cambio significativo entre la imagen - objetivo espacializada y la situación actual, aparte de la existencia misma de las macrozonas es la -- importancia de las dos zonas del norte que actualmente no están desarrolladas. Entre las nueve zonas algunas ofrecerán al visitante una amplia diversidad de atractivos y otras se especializarán en un solo tipo de producto.

Cabe hacer notar que las zonas fronterizas VIII (Tijuana - Mexicali) y IX (Ciudad Acuña - Matamoros) se traslapan geográficamente con las zonas I y II. Esto obedece a que el funcionamiento de las zonas I y II, incluye la franja fronteriza, pero, al mismo tiempo, la frontera tendría también su propia línea de funcionamiento. Las zonas III y IV tendrían un producto e imagen turística específicos. La VII se ubica en Baja California Sur

FUNCIONAMIENTO ESPACIAL TURISTICO A LARGO PLAZO



te y la IX en parte de los estados de Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

La definición de esta imagen a largo plazo tiene un propósito normativo, en cuanto orientación para el desarrollo de la infraestructura y de los servicios turísticos. No es factible especular sobre el funcionamiento específico, la afluencia, y el equipamiento que tendrá cada zona. Para una aproximación a estos aspectos conviene analizar el funcionamiento que se propone para 1983 y la estrategia a largo plazo.

III.4. OBJETIVOS POR ZONAS Y PRINCIPALES CENTROS TURISTICOS

III.4.1. OBJETIVOS GENERALES DE LA POLITICA DE DESARROLLO TURISTICO EN EL ESPACIO

Los objetivos generales de la política espacial son:

- a) Contribuir al desarrollo regional, mediante un desarrollo más equilibrado de las distintas zonas y corredores turísticos y la redistribución de la afluencia de visitantes.
- b) Elevar el aprovechamiento de los recursos turísticos nacionales, - mediante la puesta en valor de atractivos y la mejor explotación de los existentes.

- c) Mejorar el funcionamiento de los espacios turísticos, a través de la explotación integral de los recursos de cada zona o corredor.
- d) Diversificar las formas de hospedaje y los servicios para abrir la demanda de los distintos tipos de turismo y los diferentes segmentos.
- e) Internalizar los efectos de la actividad turística a la economía regional.
- f) Mejorar el funcionamiento de los espacios turísticos en la frontera.

Para la satisfacción de estos objetivos se requiere una gran diversidad de acciones y la concurrencia de los distintos elementos que integran el sector turismo. Asimismo, la forma en que se puede cumplir con dichos objetivos es distinta en función de las características específicas de cada zona y corredor.

III.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS PARA LAS ZONAS Y CENTROS TURISTICOS

A partir de los objetivos generales de la política espacializada se definen los objetivos principales específicos para cada una de las zonas. Estos objetivos proponen lograr el avance más significativo en cada zona en el camino hacia su funcionamiento integral como espacio de desarrollo turístico.

En 7 de las zonas el objetivo principal se relaciona con la puesta en valor de los atractivos turísticos: Centro de Sonora, Sierra de Chihuahua, Norte de Sinaloa, Veracruz - Norte de Puebla, Golfo de Tehuantepec, Tapachula, Chiapas - Tabasco. Esto responde al estado incipiente en que se encuentran actualmente dichas zonas, en general, considerando la etapa de desarrollo en que se ubican los principales centros. (Veáse cuadro III.5)

En 5 de las zonas el objetivo principal se relaciona con la diversificación del producto. Este es el caso de: Tijuana - Golfo de California, Los Cabos - La Paz, Monterrey - Saltillo, Meseta Central y Oaxaca. Esto se explica en razón de la existencia de atractivos poco explotados pero con potencial significativo para elevar la capacidad turística de las zonas.

El incremento de la oferta de hospedaje es el objetivo principal en 3 de las zonas y en 4 de los corredores: Mazatlán - Tepic, Michoacán - Jalisco, Caribe - Maya, Corredor Puerto Vallarta - Guayabitos, Corredor Manzanillo - Chamela, Corredor Acapulco - Playa Azul, y Corredor San Miguel Allende - Guanajuato. Esto no quiere decir que en el resto de las zonas y corredores no se deba construir hospedaje o que en estas zonas no se deba hacer otra cosa, se trata de que en los casos que aquí se menciona ésta constituye la más alta prioridad considerando las perspectivas de afluencia. Otro caso en donde se requiere desarrollar el hospedaje es el corredor Loreto - Nopoló, en donde más que incrementar se necesita crear la oferta.

En la zona de Guerrero Negro - San Felipe de los Angeles el objetivo es la

C A D R O I I I . 5

OBJETIVOS PARA LAS ZONAS Y CORREDORES1979 - 1982

ZONA	OBJETIVOS
Zona 1. Tijuana - Golfo de California	Aprovechar más integralmente los atractivos, diversificando el producto.
Zona 2. Guerrero Negro-Bahía de Los Angeles	Preservar los atractivos naturales centrales.
Zona 3. Los Cabos-La Paz	Diversificar los servicios al turista.
Zona 4. Centro de Sonora	Poner en valor los atractivos centrales.
Zona 5. Sierra de Chihuahua	Poner en valor el atractivo central.
Zona 6. Norte de Sinaloa	Poner en valor los atractivos centrales: playas.
Zona 7. Monterrey-Salttillo	Diversificar el producto y los servicios poniendo en valor y preservando atractivos.
Zona 8. Mazatlán-Tepic	Elevar la oferta de hospedaje y poner en valor atractivos secundarios.
Zona 9. Zacatecas-Aguascalientes	Mejorar y desarrollar eventos programados.
Zona 10. Michoacán-Jalisco	Elevar oferta de hospedaje, recuperar y diversificar atractivos. Reservar folklore.

C U A D R O I I I . 5

OBJETIVOS PARA LAS ZONAS Y CORREDORES

Continuación...

ZONA	OBJETIVOS
Zona 11. Meseta Central	Diversificar el producto. Preservar Folklore.
Zona 12. Veracruz-Norte de Puebla	Poner en valor y recuperar sitios naturales y atractivos culturales.
Zona 13. Oaxaca	Diversificar el producto. Elevar capacidad de hospedaje. Preservar folklore.
Zona 14. Golfo de Tehuantepec	Poner en valor las playas.
Zona 15. Tapachula	Poner en valor playas y diversificar servicios.
Zona 16. Palenque-Cd. del Carmen	Poner en valor atractivos naturales y elevar capacidad de hospedaje.
Zona 17. Mérida - Xel-Ha	Elevar capacidad de hospedaje y poner en valor atractivos naturales y culturales.
Corredor 1. Loreto-Nopoló	Crear oferta de hospedaje y poner en valor atractivos naturales y culturales.
Corredor 2. Puerto Vallarta-Guayabitos	Elevar oferta de hospedaje y preservar imagen urbana.
Corredor 3. Manzanillo-Chamela	Elevar oferta de hospedaje y preservar sitios naturales.

CUADRO III.5

OBJETIVOS PARA LAS ZONAS Y CORREDORES

Continuación...

ZONA	OBJETIVOS
Corredor 4. Acapulco - Playa Azul	Elevar oferta de hospedaje y preservar sitios naturales.
Corredor 5. San Miguel Allende- Guanajuato	Elevar oferta de hospedaje, desarrollar eventos programados y preservar imagen urbana.

observación del atractivo central, el "parque de las ballenas". No se puede determinar el alcance que pueden tener acciones para cuidar las ballenas en el territorio y mares nacionales. Sin embargo, recientemente se ha observado que las ballenas están llegando en número cada vez menor, y se presentó algo que se calificó como un "suicidio colectivo".

En la zona Zacatecas - Aguascalientes el objetivo es mejorar y desarrollar los eventos programados, tal es el caso de la Feria de Aguascalientes, que constituye el principal atractivo. Se considera que multiplicar este tipo de eventos y el desarrollo de espectáculos pueden hacer menos estacional las visitas a la zona.

En el caso de los centros turísticos que se encuentran en la etapa de consolidación, como la Ciudad de México y Acapulco, el objetivo principal es el de diversificar su producto, mejorar y/o preservar su imagen turística y evitar la pobre explotación de los atractivos.

Para los centros turísticos en expansión, como Cancún, Puerto Vallarta, Ixtapa, Los Cabos, el objetivo principal es el de diversificar los servicios al turista, cuidando los recursos naturales y consolidando una imagen al mercado nacional e internacional.

En los casos de centros en declinación como Ensenada y Veracruz, el objetivo es recuperar la capacidad de atracción turística de los mismos.

CAPITULO IV

DETERMINACION DE
LA DEMANDA

CAPITULO IV.- DETERMINACION DE LA DEMANDA.

El presente análisis de la demanda está referido al conjunto de bienes y servicios, que son requeridos por los turistas, ya sea por causas naturales a su desplazamiento (transporte, alimentación, alojamiento, etc.) o por aquellos propios de sus pautas de consumo (diversiones, compras de recuerdos, artesanías, artículos varios, etc.).

Si bien es cierto que dicha demanda agregada está relacionada directamente con las características del gasto que efectúan los turistas y con la dimensión de sus movimientos, será imprescindible revisar las diversas variantes que la condicionan. Entre ellas destacan las motivaciones del visitante, su origen y perfil socioeconómico, su estacionalidad, su permanencia, su medio de transporte y otras similares.

Por otra parte, dado que el turismo da lugar a fenómenos socioeconómicos distintos, como el turismo receptivo, el emisor y el interno, se tratan someramente aquí, el primero y el último, ya que estos son los que afectan la planeación de las zonas turísticas y por ende la de los aeropuertos de éstas últimas.

IV.1. ANALISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO RECEPTIVO.

IV.1.1. IMPORTANCIA DEL FENOMENO.

Debido por un lado a que México limita con los Estados Unidos de Norteamérica, (uno de los principales mercados emisores de turismo en el mundo) y por el otro a la calidad y diversificación de sus atractivos y su nivel intermedio de desarrollo económico, el turismo receptivo ha crecido aceleradamente en México durante los últimos 28 años llegando a los 3 237 200 visitantes extranjeros en 1977.

La magnitud del fenómeno y su importancia en el modelo sustitutivo de importaciones adoptado por México ha llevado a destacar su trascendencia, tanto por la captación de divisas que permite, como por la generación de empleos e ingresos internos que provoca.

IV.1.2. POSICION DEL MOVIMIENTO TURISTICO HACIA MEXICO CON RELACION A LOS MOVIMIENTOS MUNDIALES.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo en el mundo viene experimentando un crecimiento promedio anual de 4,5% con excepción de 1974, en que se registró un decrecimiento de 2,7% respecto a 1973.

Para 1976, se alcanzaron cifras de 219 millones de viajeros en el orbe, previriéndose 285,1 millones para fines de 1982.

A pesar de las grandes ventajas objetivas de México en este campo, de

dinamismo que alcanzó su crecimiento hasta 1974 y de sus esfuerzos internos por desarrollar este fenómeno, la verdad es que el contexto de la distribución mundial del turismo sus montos de arribos aún son insignificantes dado que en el transcurso de 1970 a 1976, sólo pudo captar el 1.5% en promedio - del total mundial y el 9,8% del que correspondió a la región de Norteamérica. (Ver cuadro IV.1.)

Ello puede deberse a múltiples razones como el costo del transporte, la competencia de atractivos, la lejanía de otros mercados emisores, tan importantes como los europeos y en general a variables externas, poco controlables. Sin embargo, buena parte se debe también a graves deficiencias internas que pueden ser revertidas con el fin de alterar en la medida de lo posible la posición pasada y actual de México, en el marco mundial del Turismo.

De hecho, México prevé superar tal proporción a 1982 llegando a un 2% como mínimo, gracias a una mayor tasa de incremento del País en relación a los indicadores mundiales.

Analizando por regiones, se advierte que Europa sigue siendo el área más visitada con un 58.8% del total mundial destacando en ella España (9.3%), - Italia (7.2%), Francia (6.2%) y Austria (5.4%) como las naciones más turísticas de ese continente.

En orden de importancia le sigue la región de Norteamérica, con un 15.3% del total mundial.

C U A D R O I V . 1 .
TURISMO RECEPTIVO MUNDIAL POR REGIONES.
PERIODO 1975

(En Millones de Turistas)

Destino	Número de Turistas	Participación
Europa	125.0	58.8%
España	19.8	9.3
Italia	15.3	7.2
Francia	13.1	6.2
Alemania Oeste	7.4	3.5
Austria	11.5	5.4
Suiza	8.0	3.8
Inglaterra	8.9	4.2
Yugoeslavia	9.5	4.5
Otros	31.5	14.8
Norteamérica	32.6	15.3
Estados Unidos	15.7	7.4
Canadá	13.7	6.4
México	3.2	1.5
Sudamérica	3.2	1.5
Argentina	0.9	0.4
Brasil	0.6	0.3
Uruguay	0.6	0.3
Colombia	0.1	0.1
Perú	0.3	0.1
Otros	0.7	0.3
Asia	8.3	3.9
Africa	3.8	1.8
Oceanía	1.0	0.5
Otros Países	38.8	18.2
Total	212.7	100.0

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

La Unión Americana y Canadá son las que registran mayor afluencia desde una posición altamente hegemónica en su región, quedando México en un nivel muy inferior como lo muestra el cuadro IV.1.

La tercera región en importancia es Asia, con un 3.9% del total, en la cual destaca Japón, Hong Kong y otros del área, por el interés relativamente reciente que ha despertado en el mercado occidental de viajeros.

Africa viene registrando incrementos importantes en los últimos años. Sin embargo, para 1975, seguía siendo la cuarta región en importancia con apenas un 1.8% del total a pesar de la cercanía de algunos países a Europa y el interés que ciertos de sus atractivos despiertan en este continente.

Sudamérica es la quinta región con sólo 1.5% del total, observando una distribución más homogénea entre países como Argentina (0.4%), Brasil (0.3%), Colombia (0.1%), Uruguay (0.3%), Perú (0.1%) y otros (0.3%).

Finalmente Oceanía sólo cubre el 0.5% del movimiento mundial.

Respecto a la captación por países, los 10 principales lugares a escala mundial en esta actividad se reflejan en el cuadro IV.2.

IV.1.3. ANALISIS SEGUN MONTOS DE AFLUENCIA INGRESADOS AL PAIS.

En el período que va de 1970 a 1977, los montos de turismo reflejados que

CUADRO I V . 2 .

POSICIÓN POR PAISES EN EL TURISMO RECEPTIVO MUNDIAL.
PERIODO 1975.

(En Millones de Turistas)

Lugar	País	No. de Turistas	% en el Mundial
1o.	España	19.8	9.3
2o.	Estados Unidos de Norteamérica	15.7	7.4
3o.	Italia	15.3	7.2
4o.	Canadá	13.7	6.4
5o.	Francia	13.1	6.2
6o.	Austria	11.5	5.4
7o.	Yugoeslavia	9.5	4.5
8o.	Inglaterra	8.9	4.2
9o.	Suiza	8.0	3.8
10o.	Alemania Oeste	7.4	3.5
	México	3.2	1.5

Fuente: SECTUR, Documento: Diagnóstico y Pronóstico.

ingresaron a México, pasando de 2 250 000 a 3 237 000 visitantes lo que significó un incremento absoluto cercano al millón de turistas y un aumento relativo de 46.9. (Ver cuadro IV.3.).

Sin embargo, el comportamiento del fenómeno en este período fué sumamente inestable llegando incluso a decrementos absolutos en 1975 y 1976, en comparación a los años inmediatamente anteriores.

Tales inconsistencias en el proceso histórico marcan por su magnitud, una nueva etapa del fenómeno, ya que en la década de los cincuentas y sesentas, el turismo receptivo registró un crecimiento relativamente continuo.

Esta nueva etapa puede llegar a caracterizarse por ciertas reducciones en la afluencia proveniente del exterior, pues las mismas parecen tener cierta relación con los períodos críticos más destacados tanto de la economía - de mercado del mundo occidental, como en especial de los Estados Unidos y - Canadá, (principales emisores de turismo para México). Influirán, así mismo, las alteraciones en los precios de ciertos bienes claves para el desarrollo industrial como los energéticos.

De 1970 a 1973, se manifestó en México una continuidad de las tendencias expansionistas en el turismo receptivo propias de la década anterior, con un incremento acelerado siempre mayor al 10% que llega incluso al 16% en 1972.

En 1974, se expresan claramente los primeros efectos de la llamada "crisis"

C U A D R O I V . 3 .

MEXICO: EVOLUCION HISTORICA DEL TURISMO RECEPTIVO.
PERIODO 1970 - 1977.

(En Miles)

Año	No. de Turistas *	% Anual	% Respecto 1974	% Promedio de Crecimiento Anual Base 1970	% Crecimiento Relativo Total en el Período Base 1970
1970	2,250.3	-	-	-	-
1971	2,509.5	11.5	-	-	-
1972	2,912.2	16.0	-	-	-
1973	3,224.9	10.7	-	-	-
1974	3,362.0	4.3	-	-	-
1975	3,217.9	-4.3	-4.3	-	-
1976	3,107.2	-3.4	-7.6	-	-
1977	3,237.2	4.2	-3.7	5.3	43.9

Fuente: Secretaría de Turismo

* Incluye nacionales residentes en el extranjero.

sis energética con repercusiones en las tarifas aéreas y el precio de los combustibles, así como la depresión generalizada, no sólo en los ingresos reales sino en las tasas de ocupación e inversión.

En ese año el incremento de afluencia baja en forma notoria a un 4.3% aunque sigue siendo positivo.

Para 1975 y 1976, los efectos mencionados se pronunciaron, reforzándose sus consecuencias con eventos altamente competitivos para México, como los Juegos Olímpicos en Canadá y el Bicentenario en los Estados Unidos (ambos celebrados en 1976); todo ello presionó para acentuar la tendencia depresiva en el turismo receptivo y provocar caídas absolutas en sus montos. A ello se aunaron factores de origen interno como la subvaluación de las divisas en el mercado nacional de acuerdo a los precios internos (hasta septiembre de 1976), y algunos otros de carácter subjetivo como la interpretación ideológica de la orientación de la política exterior mexicana en aquellos años. Esto último produjo acciones contrarias al país por parte de ciertos grupos en el exterior.

1977 marca para México una posible recuperación ya que las últimas cifras obtenidas reflejan montos superiores a los que se presentaron en 1975-1976, sin que todavía sean plenamente optimistas ya que no alcanzan el nivel de 1974. No obstante, aunque algunos de los factores internos parecen haber sido superados parte de los externos no lo están en su totalidad. Entre estos últimos cabe mencionar las moderadas expectativas sobre la economía por

teamericana y canadiense (88.2% del mercado para México), la constante amenaza de la inflación a nivel mundial, las fuertes posibilidades de aumentos en el precio de los energéticos dentro del corto y mediano plazo y el aumento de la competencia dentro del área turística a que pertenece México, en especial en el Caribe y Centroamérica.

IV.1.3.1. PROYECCION DE AFLUENCIA CON TENDENCIA HISTORICA (1978-1982)

Respecto de la proyección para el período 1978-1982, existen varias posibilidades según se considere la importancia de la retracción de 1974 a -- 1976, y sobre todo la reincidencia en el futuro cercano de los factores económicos externos que contribuyeron a la baja del turismo receptivo de México en dichos años.

Debe subrayarse que las alternativas sobre este pronóstico, que en seguida se presentan, están referidas exclusivamente a las previsiones que pueden efectuarse a partir de la prolongación natural del fenómeno para 1978-1982.

a) 1a. Alternativa.

Tomando como base de cálculo la tasa de incremento compuesto incrementada por el fenómeno en el período 1970-1977, (Cuadro IV.4.) y presupuestando un mantenimiento de la recuperación de 1977 y los elementos interno favora-

C U A D R O I V . 4 .

MEXICO: PROYECCION DEL TURISMO RECEPTIVO.PERIODO 1978 - 1982

(1a. Alternativa)*

Años	Miles de Turistas
1978	3,409.7
1979	3,591.4
1980	3,782.9
1981	3,984.5
1982	4,196.9

* Tasa de Incremento Compuesto: 5.4% que representa la tasa de incremento compuesto del Período 1970 - 1977.

bles a ella como el poder adquisitivo de la moneda extranjera, la promoción del país en el extranjero, sus facilidades de acceso y otros diversos elementos, se lograrían cifras cercanas al pronóstico de esta primera alternativa la cual parte de la tasa de incremento compuesto experimentada por el fenómeno en el período 1970-1977. (Ver cuadro IV.4.)

Este método de cálculo preveé de hecho, una mayoría considerable y no da mayor importancia a la situación depresiva de 1974-1976, salvo en lo que haya repercutido en el monto de 1977. Ello se debe a que el proceso de estimación sólo maneja las cantidades de los extremos en el lapso estudiado. Es satisfactorio bajo la premisa de que dicha situación no tenderá a repetirse en el futuro proyectado o de que su reincidencia no se extienda al fenómeno al menos con la intensidad que registró en el pasado cercano.

Los montos resultantes de esta proyección son los que se presentan en el cuadro IV.4.

b) 2a. Alternativa.

Una segunda alternativa que debe calificarse optimista (dadas las bases empleadas en el método de su obtención) es aquella que resulta de aplicar al período 1978-1982, la tasa de incremento compuesto del período 1960-1977.

Aunque ello supone una gran recuperación, no resulta totalmente descartable en vista del impacto que se espera de acciones como el Comercio Bilateral - Aéreo entre México y los Estados Unidos y algunas otras emprendidas durante 1977, y los primeros meses de 1978.

Este método lleva implícita la hipótesis de que se rescataría buena parte de la tasa promedio que rigió para los flujos de turismo receptivo en su época de expansión (década de los sesentas), pero bajo una situación enteramente diferente desde el punto de vista cuantitativo ya que las bases actuales sobre las cuales se estima el porcentaje de aumento son hoy mucho mayores que en el pasado.

El Cuadro IV.5. muestra los montos de turismo receptivo que se esperarían con esta hipótesis.

c) 3a. Alternativa.

Una tercera posibilidad que ha resultado relativamente moderada pero que conviene tomar en cuenta por el procedimiento metodológico que utiliza, es la proyección por regresión lineal aplicada a los montos del período 1978-1982, en base a las cifras registradas en el lapso 1970-1977. Este camino considera en su cálculo la depresión de 1974 a 1976, lo cual es acertado ya que los múltiples factores externos que intervinieron en ellos no han desaparecido y pueden por tanto reaparecer.

C U A D R O I V . 5 .

MEXICO: PROYECCION DEL TURISMO RECEPTIVOPERIODO 1978 - 1982

(2a. Alternativa)*

Años	Miles de Turistas
1978	3,544.7
1979	3,881.4
1980	4,250.2
1981	4,653.9
1982	5,096.0

* Tasa de Incremento Compuesto: 9.5% para el Período 1978-1982 que representa la tasa de incremento compuesto del Período 1960-1977.

En realidad, los montos obtenidos a través de esta proyección son bajos, si se consideran los efectos cuantitativos que se esperan de las acciones -- aisladas pero importantes, emprendidas en el transcurso de los últimos meses, en instancias gubernamentales y privadas relacionadas con la actividad, tanto en el País como en el exterior (Ver cuadro IV.6.).

d) 4a. Alternativa.

Finalmente, se desarrolla una cuarta alternativa de crecimiento, en virtud de que expresa cantidades manifestadas con frecuencia dentro de algunos círculos nacionales relacionados al turismo. Sin embargo técnicamente adolece de un exagerado optimismo dado que proyecta el período 1978-1982 con una tasa histórica de incremento anual del 11.5% (Diagnóstico y Pronóstico, Capítulo IV, Página 259, Información de SECTUR). Esta tasa resulta del promedio aritmético aproximado de los incrementos anuales que registró la afluencia del turismo receptivo entre 1960 y 1976.

Considerando que existen aumentos entre años como 1960 y 1961 ó entre 1961 y 1962, que superaron el 20% gracias a la situación general que existía en aquellos momentos y fundamentalmente a sus montos todavía reducidos de afluencia (717,300 visitantes para 1961) y que además están incluidos años atípicos como el de 1968, en el cual se llegó a las tasas de crecimiento del 30%. (celebración de las Olimpiadas en México) parece objetable aplicar la tasa promedio anual del 11.5% al período 1978-1982 como continuación de tendencia histórica. No obstante, como meta de un verdadero esfuerzo planifi-

C U A D R O I V . 6 .

MEXICO: PROYECCION DE TURISMO RECEPTIVOPERIODO 1978 - 1982

(3a. Alternativa)*

Años	Miles de Turistas
1978	3,564.3
1979	3,694.6
1980	3,824.9
1981	3,955.3
1982	4,085.7

$$* Y = 1\ 301 + 2\ 391 (x)$$

caso no parece tan elevada si a ella se le destinan los recursos económicos y los instrumentos adecuados.

El Cuadro IV.7. muestra las cantidades respectivas provenientes de este método.

e) Alternativa de la Tendencia Natural o Histórica Seleccionada para el Presente Análisis de Turismo Receptivo.

Retomando las condiciones implícitas en cada una de las proyecciones -- presentadas y la necesidad de elegir aquellas cuyas posibilidades de verificar espontáneamente la realidad sean más altas, se ha elegido la 2a. Alternativa (Cuadro IV.5.), con ella se analiza el comportamiento esperado en -- otras variables del turismo receptivo dentro del período 1978-1982.

Esta alternativa, si bien puede parecer optimista y en cierto modo cuestionable en el terreno metodológico, se asume como la más real porque incorpora en forma moderada las previsiones sobre los efectos que deben resultar de las acciones recientes en las empresas privadas interesadas en promover el desarrollo de este fenómeno.

Tales previsiones no han sido traducidas directamente a niveles cuantitativos, pero permiten esperar tasas relativamente altas de incremento en los años en cuestión, con lo que se refuerza la alternativa elegida, equivalente a un 9.5% de incremento anual acumulativo en dicho período y a un horizonte

C U A D R O I V . 7 .

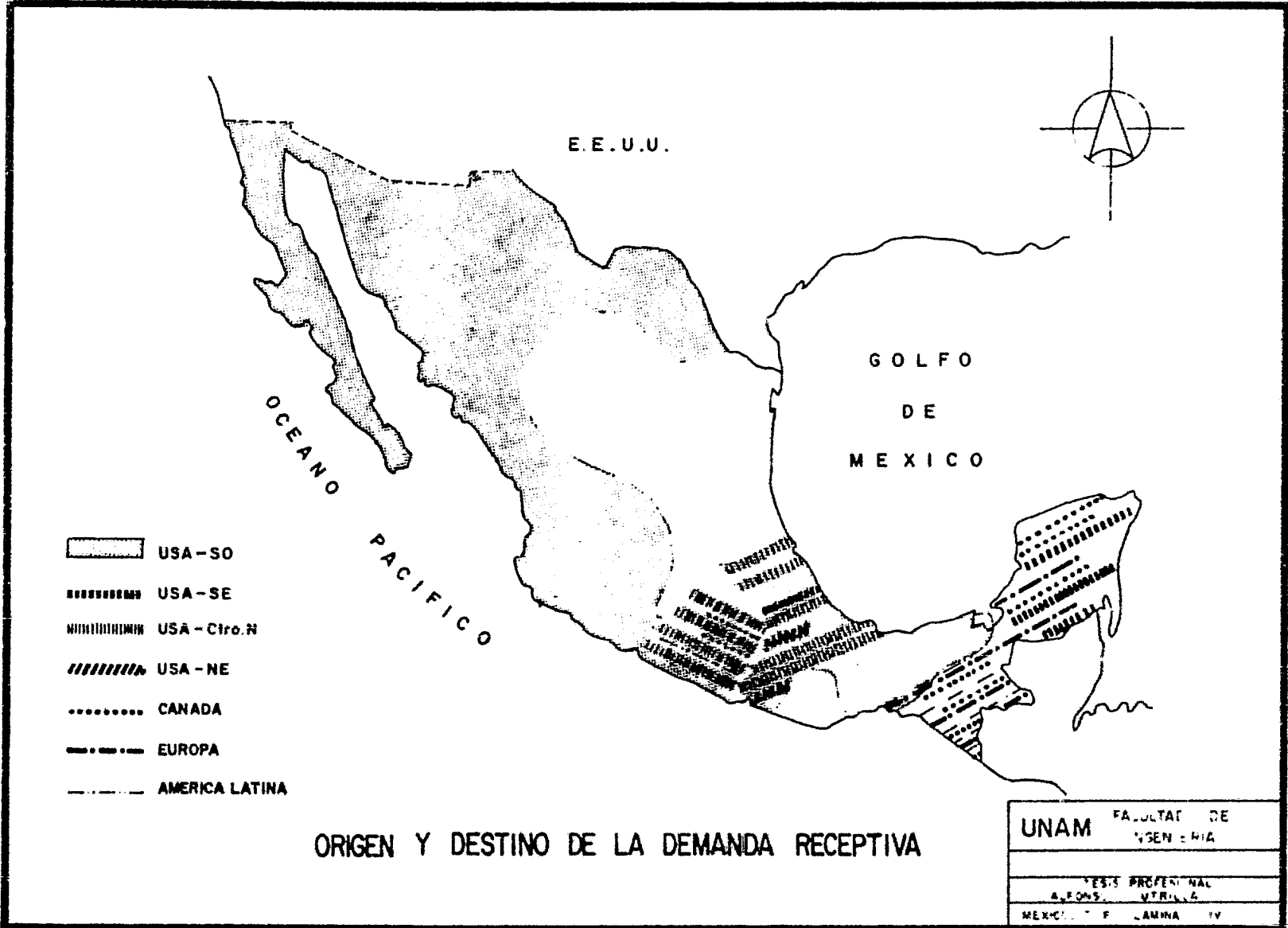
MEXICO: PROYECCION DEL TURISMO RECEPTIVOPERIODO 1978 - 1982

(4a. Alternativa)*

Años	Miles de Turistas
1978	3,609.5
1979	4,024.6
1980	4,487.4
1981	5,003.4
1982	5,578.9

* Tasa de incremento por promedio aritmético
de tasas de aumento anual.

Periodo 1965 - 1976 = 11.5%



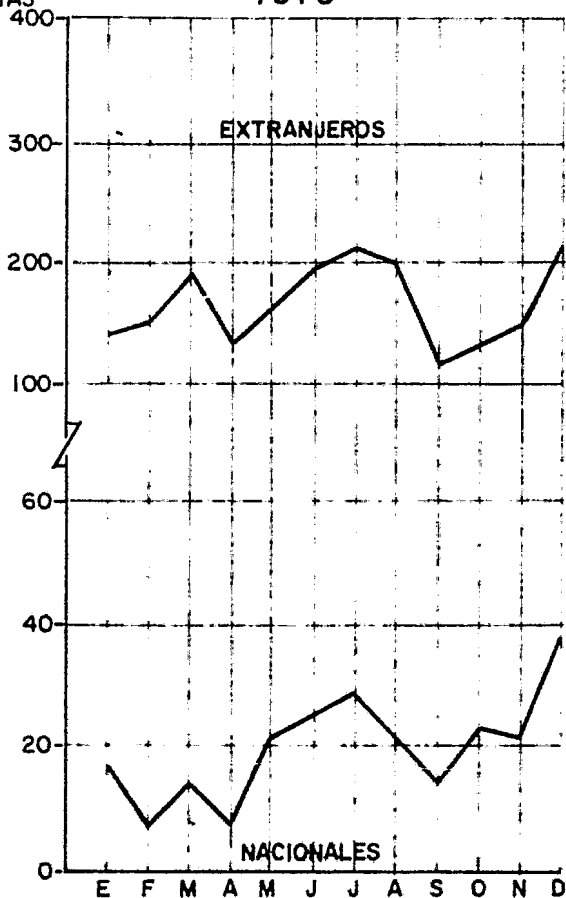
- ▬ USA-SO
- ▬▬▬▬▬ USA-SE
- ▬▬▬▬▬▬▬ USA-Ctro.N
- ▬▬▬▬▬▬▬ USA-NE
- CANADA
- · - · - · EUROPA
- - - - - AMERICA LATINA

ORIGEN Y DESTINO DE LA DEMANDA RECEPTIVA

UNAM FACULTAD DE INGENIERIA
 ALFONSO VERRILLI
 MEXICO - T. F. LANNA IV

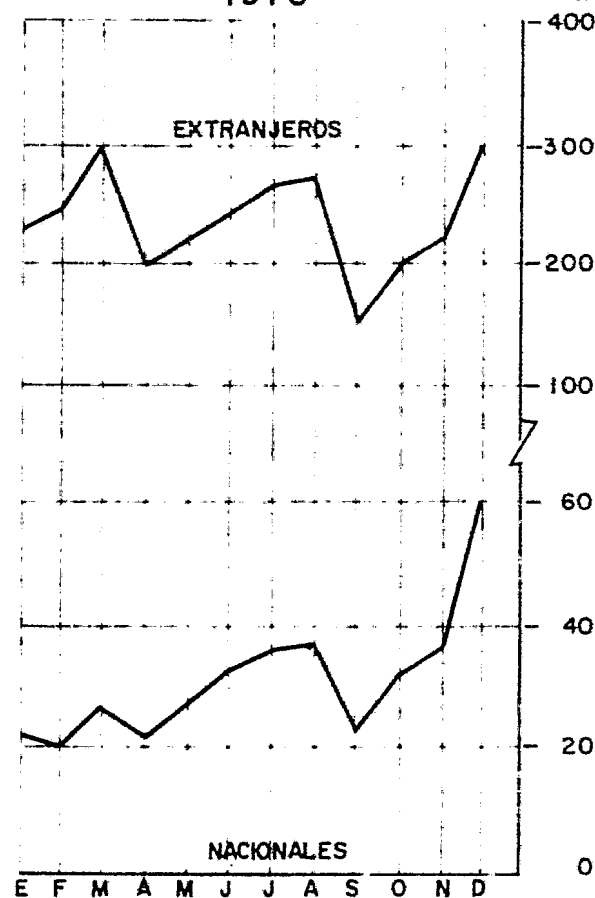
MILES DE
TURISTAS

1970



MILES DE
TURISTAS

1975



**MEXICO: NUMERO DE TURISTAS RESIDENTES EN EL
EXTERIOR EXTRANJEROS Y NACIONALES POR MESES**

FUENTE: TOMADA DE LA ENCUESTA DE TURISMO RECEPTIVO 1970 / 1975 BCO DE MEXICO

UNAM FACULTAD DE
INGENIERIA

TESIS PROFESIONAL
ALFONSO UTRILLA

MEXCO. DE FIGURA IV |

de 5 millones de visitantes extranjeros para 1982.

Si se emprende además un proceso de planeación sectorial importante, deberán preverse aumentos aún mayores en el flujo del turismo que ingresa a México.

IV.1.4. ANALISIS DEL TURISMO RECEPTIVO SEGUN EL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA SU INGRESO.

La forma en que vienen distribuyéndose los flujos turísticos provenientes del extranjero según los medios de transporte existentes, ofrece al análisis una primera segmentación socioeconómica de este mercado.

Ello es posible debido a que los principales centros emisores de turismo para el país se encuentran como ya se dijo en E.U.A., Canadá y Guatemala, naciones desde las cuales se puede llegar a México tanto por vía aérea, como terrestre y marítima.

Se supone entonces que el medio de transporte queda a la elección del visitante, el cual decidirá según su capacidad económica o sus motivaciones.

Dado el escaso desarrollo actual de México como destino para los movimientos turísticos marítimos, la verdadera selección para la gran masa de turistas extranjeros se establece entre la vía aérea y la terrestre.

Considerando que la gran mayoría de los atractivos y todos los centros turísticos de México con demanda de origen externo, están comunicados con los países vecinos tanto por tierra como por aire a través de rutas y aeropuertos es posible afirmar que en su mayoría los visitantes extranjeros ingresan al país por medio del transporte más adecuado a su nivel de ingresos.

Es de suponer que el segmento de mayor nivel económico sea el marítimo debido a las implicaciones que pueden hacerse sobre los viajeros que emplean sus yates particulares o los cruceros de línea. Sin embargo, al mismo tiempo son los menos interesantes para México como mercado turístico, dada su baja permanencia (para el caso de cruceros), su poca demanda de hospedaje y alimentación en establecimientos nacionales, su comportamiento altamente cambiante y sobre todo su reducido número (2% del total de 1970 a 1977).

Los usuarios de la vía aérea, que expresan el segmento socioeconómico intermedio, son fundamentales para cualquier país o sitio turístico en función de su número y su capacidad global de gasto.

Finalmente, los viajeros terrestres son, comparativamente y en promedio los que disponen de un menor nivel de ingreso y gasto, aún cuando en número son el mayor segmento de mercado potencial.

La estructura distributiva de estos tres segmentos iniciales contribuye también el manejo diferenciado de variables que adquieren magnitudes particulares en cada uno de ellos. El gasto, la estacionalidad, la permanencia.

el origen y otras similares, son buen ejemplo de ello.

Si bien, como se mencionó, a México se ingresa por las tres vías, la aérea y la terrestre son en definitiva las más importantes, ya que ambas han venido cubriendo más del 98% en el total.

Dentro de ese porcentaje, la participación individual de estos dos medios de transporte ha sufrido transformaciones que parecen guardar cierta relación con los cambios en la afluencia turística receptiva en su conjunto, lo que se explica por los segmentos de mercado a que corresponden.

Es significativo, por ejemplo, que mientras se mantuvo hasta 1973 la época de expansión en el turismo receptivo para México, el medio de transporte mayoritario fué el terrestre (49.7% de la afluencia externa del país contra 45.9% del aéreo) (Ver cuadro IV.8.).

Para el período 1974-1977, coincidente con una moderada afluencia externa, cambia el principal medio de ingreso al país pasando el aéreo al primer lugar, y relegándose el terrestre al segundo.

Por otra parte, en el período de descenso (con la leve recuperación de 1977), la importancia de la vía aérea ha ido creciendo al pasar del 48% que alcanzó en 1974 a 48.5% en 1975, a 49.5% en 1976 y al 53.2% en 1977.

En este último año, la posición del transporte aéreo ya es muy alta, lo

CUADRO IV.8.

MEXICO: TURISMO RECEPTIVO SEGUN MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO. PERIODO 1970-1977*
(En Miles de Turistas)

Medio de Transporte	1970	%	1971	%	1972	%	1973	%	1974	%	1975	%	1976	%	1977	%
Aéreo	888.8	39.5	1,009.0	40.2	1,261.0	43.3	1,480.3	45.9	1,613.7	48.0	1,560.6	48.5	1,536.4	49.5	1,722.7	53.2
Terrestre	1,350.1	60.0	1,480.9	59.0	1,630.8	56.0	1,602.8	49.7	1,607.1	47.8	1,531.6	47.6	1,552.9	50.0	1,510.2	46.7
Automóvil	1,145.3	-	1,252.5	-	1,368.7	-	1,306.1	-	1,304.2	-	1,242.1	-	1,306.6	-	-	-
Omnibus	159.8	-	178.2	-	209.7	-	229.0	-	235.7	-	228.4	-	207.8	-	-	-
Ferrocarril	45.0	-	50.0	-	52.4	-	67.7	-	57.2	-	61.1	-	38.5	-	-	-
Marítimo	6.8	0.3	7.5	0.3	5.8	0.2	13.0	0.4	10.1	0.3	12.9	0.4	4.3	0.1	4.3	0.1
No Clasificado	4.5	0.2	12.5	0.5	14.6	0.5	128.8	4.0	131.1	3.9	112.8	3.5	13.6	0.4	-	-
T o t a l	2,250.2	100.0	2,509.9	100.0	2,912.2	100.0	3,224.9	100.0	3,362.0	100.0	3,217.9	100.0	3,107.2	100.0	3,237.2	100.0

FUENTE: SECTUR

*	<u>1970-1973</u>	<u>1974-1977</u>
Aéreo	42.6	49.8
Terrestre	55.6	48.0
Marítimo y No Clasificado	1.8	2.2
	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>

que mueve a consideraciones sobre una posible alteración en los segmentos de mercado principales para el país.

Es muy factible que dicha alteración se deba no sólo a las ventajas naturales que ofrece el avión (mayor rapidez y comodidad, mejor programación de viaje, facilidades crediticias, etc.) sino a circunstancias de tipo económico relacionadas fundamentalmente con la capacidad de compra de los segmentos y el aumento en los precios de los combustibles y de los servicios turísticos internos. Una segunda causa puede atribuirse a los recientes -- cambios en el mapa de la oferta turística nacional. En tercer lugar se encuentra la conformación espacial de los principales atractivos y en cuarto lugar el descuido interno por mejorar las facilidades al turismo receptivo de ingresos relativamente moderados.

Respecto a las primeras circunstancias, de tipo económico, cabe mencionar los efectos sobre la demanda originados por el incremento de los precios de los servicios turísticos internos en el período que va de 1974 a septiembre de 1976, medidos en moneda extranjera. La inflación acelerada en la economía nacional y la alta subvaluación de la divisa que ésto provocaba al mantenerse la paridad cambiaria de esos años, llevaba a desalentar los flujos de menor capacidad económica.

En este sentido, puede observarse en el Cuadro IV.8., como de 1974 a -- 1975 (años de descenso general de la afluencia externa) el decremento en términos absolutos por la vía aérea es menor al registrado en la terrestre.

De 1975 a 1976 se acentúan las reducciones de afluencia siendo los viajeros que ingresan al país por autobús los que experimentan el descenso mayor en los segmentos y subsegmentos establecidos según medio de transporte. Ello atiende también a las condiciones en precios que rigieron para los extranjeros hasta septiembre de 1976.

En 1977, a pesar que la devaluación produjo un brusco decaimiento en el costo del viaje para el turismo que disponía de divisas, los viajeros por vía terrestre continuaron disminuyendo mientras que el segmento que utiliza el avión respondió con menor elasticidad a la reducción global del precio - para vacacionar en México, ya que aumentó su afluencia en un 12% con respecto a 1976.

En cuanto a los cambios recientes en la oferta turística nacional cabe mencionar los desarrollos turísticos de Cancún e Ixtapa-Zihuatanejo, dirigidos principalmente al turismo receptivo que utiliza la vía aérea. Ello ha provocado una afluencia particular, en especial de 1975 a la fecha, viéndose reforzados por los aumentos de algunos centros turísticos tradicionales como Acapulco, Los Cabos (BCS), Mazatlán y otros que gozan de una gran demanda en los segmentos transportadores por avión.

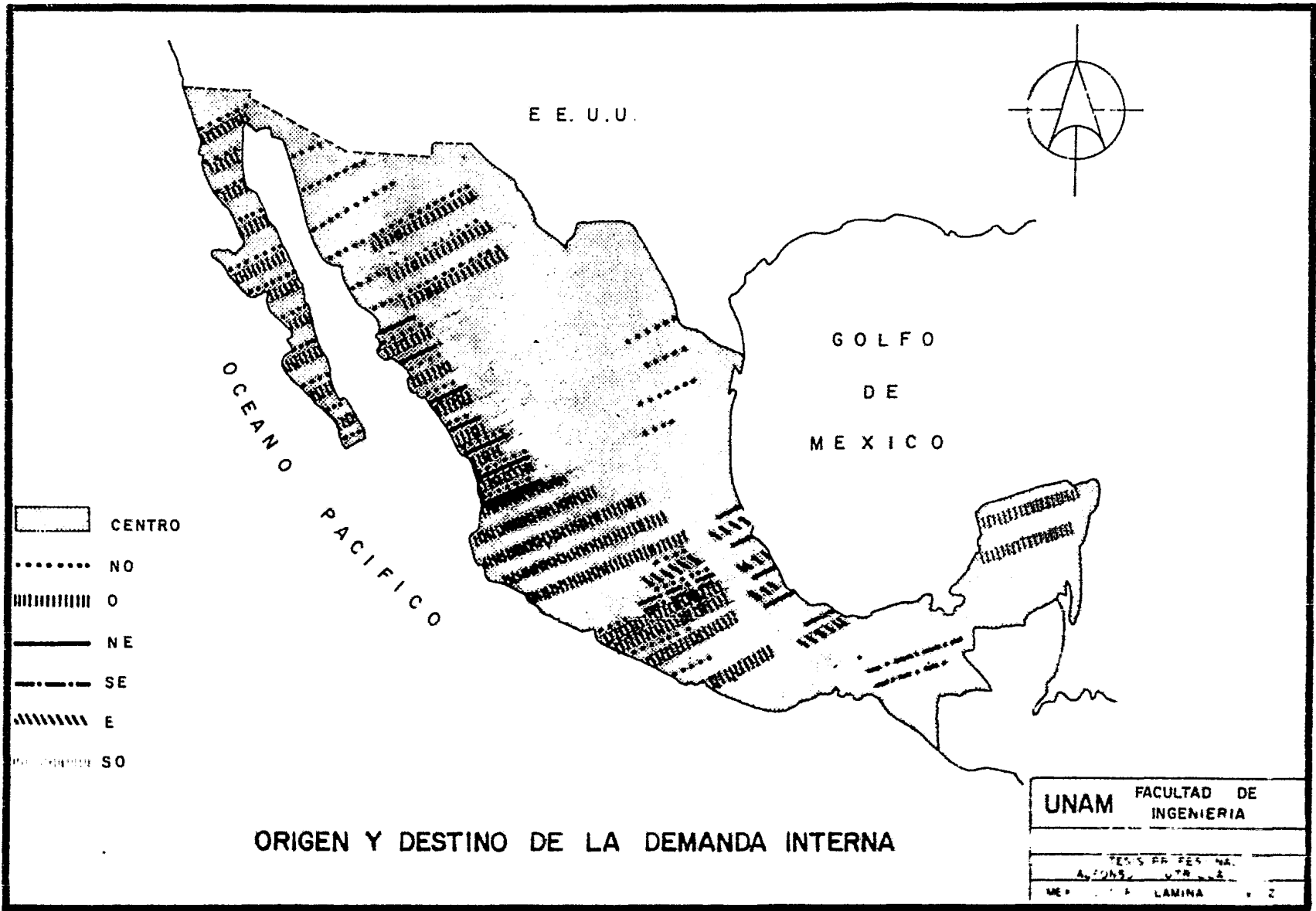
Por otra parte, es importante destacar que la mayoría de los atractivos internos con categoría internacional están ubicados al centro y al sur del territorio nacional, incluso los de costa y mar. Ello desalienta a los segmentos turísticos fundamentalmente canadienses, estadounidenses, cuyo -

desplazamiento habitual es por la vía terrestre, ya que les implica un largo viaje (por lo regular entre 1,000 y 2,000 kms., desde la frontera norteamericana) y por lo tanto un mayor gasto contra una menor estadía en el área específica del atractivo motivacional.

Por último, una causa a considerar en la alteración observada dentro del corto plazo sobre la estructura distributiva según medio de transporte es la del inminente descuido interno por impulsar el turismo terrestre, tanto en lo que se refiere a la promoción y a las facilidades de acceso y tramitación como en cuanto a la oferta turística de nivel medio y bajo.

Asimismo, reforzando las perspectivas del turismo receptivo por avión - debe recordarse la celebración del Convenio Bilateral entre México y los Estados Unidos, que abre nuevas rutas y permite aumentar la afluencia por este medio a muchos sitios turísticos del país.

Todo hace suponer que, de continuar la tendencia, el segmento de la vía aérea confirmará en los próximos años la posición alcanzada y mantendrá el mayor dinamismo que registró en los últimos años con respecto a la terrestre, (9.9% contra 1.6% respectivamente). Ahora bien, en términos generales esto no implicará un real avance si se mantiene la inclinación que lleva a perder la afluencia de los segmentos que ingresan por la vía terrestre, ya que ello provocaría una mayor concentración espacial del fenómeno y una grave contracción en la demanda para ciertas zonas del país, en especial las del norte de México.



ORIGEN Y DESTINO DE LA DEMANDA INTERNA

UNAM	FACULTAD DE INGENIERIA
TESIS PROFESIONAL A. 2015. 2º SEMESTRE	
ME	LAMINA 2

IV.2. ANALISIS DEL TURISMO INTERNO.

IV.2.1. INTRODUCCION.

El objetivo de este inciso es el análisis, cuantitativo y cualitativo de las principales variables que caracterizan al turismo interno en México, con la finalidad de obtener elementos de juicio que permitan estimar su comportamiento a futuro.

Estas variables son analizadas en base a información proporcionada por SECTUR en diversos documentos. Asimismo, se tiene como marco de referencia información proveniente del estudio socioeconómico, para la afinación de -- ciertos indicadores cuantitativos (concretamente sobre el volumen de turistas), y especialmente, para el diagnóstico de las perspectivas de crecimiento del turismo interno en la República.

Conviene aclarar que los criterios utilizados para definir el turismo interno, se basan en los tres conceptos siguientes:

- a) Conjunto de personas que se movilizan dentro del propio país en que residen. Es decir, se incluye en este criterio tanto a la población mexicana, como a los extranjeros residentes en México.
- b) No se consideran como desplazamientos turísticos a aquellos efectuados por razones comerciales o aquellos realizados con propósitos lucrativos.

c) Finalmente, estos desplazamientos deben durar al menos 24 horas, de tal forma que exista como mínimo una pernocta, no incluyéndose por tanto los desplazamientos de tipo recreacional.

El cumplimiento de estos criterios define al turista interno en el sentido que se utiliza en el presente trabajo, en coincidencia con las definiciones del turismo interno más aceptadas a nivel internacional.

El Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR/OEA), define al turismo interno, como "el consumo de servicios y bienes realizado a precios de mercado por los residentes de un país, durante un viaje fuera de su área de domicilio habitual, pero dentro de su territorio nacional, por un plazo mayor a las 24 horas y con fines vacacionales o diferentes a los comerciales o a los de participar del mercado de trabajo del o los lugares de destino".

IV.2.2. DEMANDA INTERNA TURISTICA.

La información proveniente de diversos documentos aportan cifras contradictorias sobre el volumen total de turistas nacionales.

Así, el documento "Diagnóstico y Pronóstico" (Secretaría de Turismo 1977) afirma que "Durante el período 1970-1977, el número de turistas nacionales que requirieron alojamiento en hoteles, pasó de 9,89 millones en 1970, a --- 15,96 millones de personas en el año de 1976 ..."

Por otra parte, en el documento preliminar "Indicadores Básicos de la Actividad Turística" (Secretaría de Turismo 1978, Cuadro 1, Años 1970-1977), que aporta datos para la serie histórica 1970-1977, se observa que el número de turistas pasa de 6.31 millones de turistas en 1970 a 13.81 millones en 1977.

La disparidad de estas cifras entre sí y su considerable diferencia con respecto a los resultados del cálculo de la Demanda Interna Potencial Turística realizado por SECTUR, (Plan Nacional de Turismo, 1978) donde se detectó un máximo cercano a 8 millones de personas en posibilidad económica de realizar turismo, llevó a la necesidad de efectuar un nuevo cálculo estimativo -- sobre el número total de personas físicas que realizaron turismo en 1977.

IV.2.2.1. DEMANDA REAL INTERNA TURISTICA PARA 1977,

a) Metodología de Estimación.

La demanda real de turismo interno se obtuvo a partir de los registros de viajeros manifestados por los establecimientos turísticos de hospedaje -- comercial en destinos turísticos y centros de apoyo del espacio turístico - (zonas, conjuntos y corredores) de la República Mexicana, durante 1977.

Sin embargo, mediante este mecanismo de estimación se calcularon sólo -- pernoctas efectuadas por nacionales ya que este proceso de cómputo no cuanti-

fica el número de turistas.

Por lo tanto, con el dato de noches-turista nacionales se procedió a encontrar el monto aproximado de personas-turista que siendo residentes en México, en el año mencionado, hicieron turismo dentro del País.

Para esos efectos, se aplicaron a las pernoctas de cada ciudad, la estadía promedio encontrada para cada una de las mismas, de manera que se llegase al total de visitas nacionales.

Dichas visitas no expresan los montos de afluencia en personas, ya que un mismo individuo puede realizar varias visitas con pernoctas en un mismo o distinto lugar durante el transcurso del año.

Asimismo, el registro de viajeros a nivel nacional incluye personas que tocan durante su viaje diferentes escalas por lo cual, siendo un solo individuo, aparece registrado dos o más veces según sea el itinerario de pernoctas que adopte en su viaje.

Para evitar errores y duplicaciones de cómputo y poder llegar al número aproximado de residentes en México que hicieron turismo en 1977, se aplicaron dos coeficientes de ajuste.

El primero se refiere a las veces que, en promedio general, se estima que los nacionales repetirían un viaje turístico dentro del mismo año en México.

Este factor se fijó en 2, considerando los resultados de una encuesta reciente ("Estudio del Mercado de Turismo Mexicano", Norsearch International, Inc. Mayo 1978), cifra que incluye los diferentes tipos de desplazamiento -- (fin de semana con pernocta, vacaciones, etc.).

Posteriormente, se fijó el factor de itinerarios, que expresa el promedio general mínimo en las zonas en las que pernocta el turismo nacional durante un viaje.

Este factor resulta de observar los principales centros emisores de turismo interno y sus centros de destino habituales.

En este sentido, se calculó el coeficiente más conservador encontrado dentro de varias alternativas, el cual equivale a 1.2 destinos con pernocta como promedio general durante un viaje. El mismo expresa que una gran proporción (alrededor de 80%) de los turistas mexicanos, sólo pernoctan en un sitio durante un viaje determinado, mientras el resto lo hacen en dos o más lugares. Ello está reforzado por la estructura actual de oferta y demanda, a través de la cual puede observarse que el 80% de la afluencia nacional pernocta en centros turísticos de destino final (zonas y corredores de estado).

b) Estimación de la Demanda Real de Turismo Interno.

Como resultado de aplicar la metodología descrita, se observó que los 20.4 millones de noches-turista nacionales, registrados por hotelería turística en 1977, significaban, una vez considerada la estadía promedio en cada una de las ciudades integradas en el análisis, 8,474 millones de visitas. Este número de visitas se corrigió por los coeficientes (ya explicados) que expresan la repetición de viajes y el número de lugares visitados. Así, se llegó a la cifra de 3,531 millones de turistas mexicanos (individuos) que utilizaron alojamiento comercial turístico en 1977.

Por otra parte, según estadísticas de la Secretaría de Turismo, existe a nivel nacional un porcentaje de residentes en México que hace efectivamente turismo, pero que no utiliza alojamiento comercial. Este porcentaje equivale a un 26.1% de los flujos turísticos que sí utilizan este tipo de hospedaje.

Por la agregación de ambos segmentos de mercado, se llegó, finalmente, a la cifra de 4.45 millones de personas que se desplazan dentro del país, sólo por motivaciones turísticas y que constituyen, por tanto, la demanda real de turismo interno en 1977. (Ver cuadro IV.9.).

IV.2.2.2 ESTIMACION DEL VOLUMEN TOTAL DE VISITAS.

En el cuadro IV.10. se muestra, a título indicativo, el volumen total de visitas turísticas y no turísticas registradas por la oferta total hotelera del País, así como una estimación de las visitas internas en alojamiento

C U A D R O I V . 9 .

MEXICO: ESTIMACION DE LA DEMANDA REAL DE TURISMO
INTERNO PARA 1977.

(En Miles)

	Alojamiento Comercial Turístico			Alojamiento no Comercial	Total Turismo Interno
	Número de Turistas- Noche	No.de Visitas Turísticas	Número de Turistas		
Zonas Turísticas	12,682	5,673	2,364	-	-
Corredores de Estadía	5,735	1,748	728	-	-
Conjuntos	23	11	5	-	-
Corredores Longitudinales	620	305	127	-	-
Corredores Transversales	928	528	220	-	-
Corredores Longitudinales Secundarios	150	84	35	-	-
Corredores Transversales Secundarios	262	125	52	-	-
T o t a l	20,400	8,474	3,531	922	4,453

CUADRO IV. 10.

MEXICO: VOLUMEN TOTAL DE VISITANTES NACIONALES EN 1977.

(En Miles)

	Pernoctaciones	Visitas *2
Alojamiento Comercial	45,943	20,683
Otros Alojamientos *1	5,973	2,689

Fuente: SECTUR

*1 Aproximadamente el 13% del volumen total de pernoctas y visitas, respectivamente.

*2 Resulta de dividir el número de pernoctas en la oferta total de alojamiento por entidades federativas entre la estadía promedio respectiva.

to comercial, donde se observa que ambas en conjunto alcanzan la cifra de 51.9 millones de pernoctas, ó 23.4 millones de visitas en el interior del País, durante 1977.

Para el cálculo de las visitas a establecimientos de hospedaje, se utiliza la información elaborada en la "Investigación sobre Establecimientos de Hospedaje, CICATUR/OEA" y diversos documentos de la Secretaría de Turismo, determinándose a nivel de entidades federativas la participación de viajeros nacionales.

Por otra parte, se asumió en 13% (sobre las pernoctas y visitas registradas en alojamiento comercial), el coeficiente que establece el segmento de mercado que utiliza este tipo de hospedaje.

Se debe insistir en que las cifras obtenidas no representan a individuos, sino al número de visitas calculado en base a la oferta total de alojamiento a nivel nacional. Para llegar a estimar dicho número de personas sería necesario repetir el cálculo ejecutado para encontrar los turistas, realizando una investigación particular para determinar, por una parte, el coeficiente de repetición de viaje y, por la otra, el correspondiente al número de -- lugares visitados, (efectivamente, para llegar al número de personas físicas que viajan dentro del País, sería necesario investigar el comportamiento de todos los segmentos de población que realizan viajes en el interior del País respondiendo a motivaciones no turísticas; tales como los agentes comerciales, los conductores de vehículos de transporte de carga, etc., y agregar a

dicha cifra las ya encontradas para los mexicanos que sí se desplazan por - motivaciones específicamente turísticas).

IV.2.2.3 CONCLUSIONES

a) La Demanda Interna Potencial Turística.

La demanda interna potencial turística para 1977, calculada en base a - consideraciones socioeconómicas, fué de aproximadamente 8 millones de perso - nas, en donde el 89.6% pertenece al sector urbano y 10.4% restante se ubica en el sector rural.

b) La Demanda Real de Turismo Interno.

La demanda real de turismo interno para este mismo año (1977), fué de - 4.45 millones de turistas (55.9% sobre el mercado potencial), de los que el 78.4% utilizó alojamiento comercial turístico y el 21.6% se hospedó en otro tipo de alojamiento no comercial (casas de amistades, familiares, etc.).

c) Cifra de la Demanda Real.

En esta cifra de demanda real, ya está contabilizado el segmento de mer - cado interno que efectuó turismo al exterior del País, puesto que más del - 50% de este tipo de turismo realiza su viaje por carretera y seguramente u - tiliza alojamiento del país en su desplazamiento hacia e desde el lugar ele

gido. Por otra parte, se presume que este mercado se ubica dentro de los estratos de población de altos y medianos ingresos, por lo que también con mucha probabilidad, hace uso de vacaciones cortas, o fin de semana con pernocta dentro del País.

d) Metodología y Proceso.

De acuerdo a la metodología y proceso de cálculo utilizado, había una demanda potencial para turismo interno, de aproximadamente 3.57 millones de personas (44.1% sobre el mercado potencial total) que estando en posibilidad económica, no hicieron turismo en 1977.

e) El Segmento de Mercado Potencial.

El segmento de mercado potencial no cubierto, está muy posiblemente representado por aquellos grupos de ingresos más bajos y cuya capacidad de gasto turístico es muy cercana de los mínimos diarios asumidos, pero que en razón del deterioro reciente de los ingresos reales, no ha podido movilizarse en las condiciones que le imponen los precios actuales del mercado, pues necesitó gastar esa cantidad en cubrir el déficit en otros rubros vitales (alimentación, vivienda, salud o educación).

IV.2.3. TIPO DE TRANSPORTE EMPLEADO.

La evolución en el uso de transporte terrestre o aéreo por el turismo -

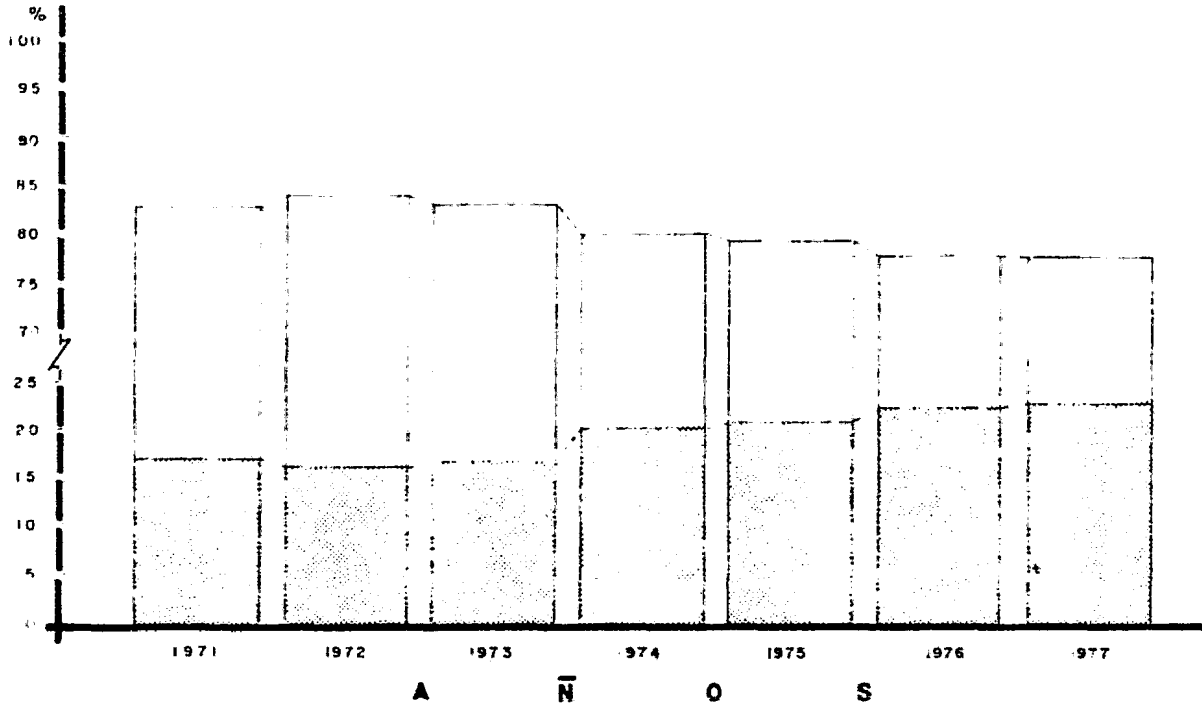
nacional, es evidencia en el Cuadro IV.11., por el cual se observa que durante el período 1970-1977, más del 75% de los turistas nacionales emplearon la vía terrestre en sus desplazamientos por el interior del país.

La tendencia general en el período analizado apunta hacia un mayor uso del transporte aéreo, ya que si se excluye el año 1970 en la serie, el crecimiento del uso del transporte aéreo registra una tasa anual acumulativa (17.21%), mucho mayor a la del transporte terrestre (10.69%) (Ver figura IV.1)

Pareciera que la proporción del uso de ambos transportes en el año 1970 según la fuente utilizada, presenta alguna anomalía en el tratamiento estadístico, ya que aparentemente y de acuerdo a la investigación efectuada, no existió entonces razón suficiente que justificara una retracción de la demanda aérea, cercana al 20% con respecto al año siguiente (1971), sobre todo - si se tienen en cuenta las cifras absolutas manejadas.

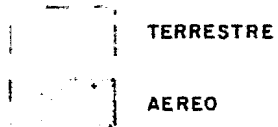
Efectivamente, la tendencia de crecimiento registrada en el uso del --- transporte aéreo en el período 1971-1977, parece razonable en comparación - al crecimiento de la oferta de asientos en el tráfico doméstico (Estudio sobre el Tráfico Aéreo en México, FONATUR 1974). Tal como puede observarse - en el Cuadro IV.12., el número de asientos semanales disponibles se incrementó de 79,073 a 175,087 en 1970 y 1975 respectivamente. Es notorio el crecimiento registrado en el Distrito Federal (17.4%) y Guadalajara (15.6%). Los mercados de origen y destino más importantes para el turismo interno.

PORCENTAJE



FUENTE: SECTOR DEPARTAMENTO DE INVERSIÓN Y DOCUMENTACIÓN

MEXICO: EVOLUCION DEL TIPO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR EL TURISMO INTERNO EN PORCENTAJES. PERIODO 1971-1977.



UNAM. FACULTAD DE INGENIERIA

TESIS PROFESIONAL
ALFONSO UTRILLA

MEXICO, D.F. FIGURA IV.2

CUADRO IV.11.

MEXICO: EVOLUCION DEL TIPO DE TRANSPORTE EMPLEADO
 POR EL TURISMO INTERNO, PERIODO 1970-1977

(En Porcentajes)

Años	Tipo de Transporte	
	Terrestre	Aéreo
1970	70.7	29.3
1971	83.2	16.8
1972	83.9	16.1
1973	83.4	16.6
1974	80.0	20.0
1975	79.7	20.3
1976	77.9	22.1
1977	77.8	22.2
Tasa de Crecimiento		
1970 - 1977	13.37	7.52
Tasa de Crecimiento		
1971 - 1977	10.69	17.21

Fuente: SECTUR, Departamento de Investigaciones y Documentación.

C U A D R O I V . 1 2 .

MEXICO: EVOLUCION DE LA OFERTA DE TRANSPORTE AEREO
POR CIUDADES SELECCIONADAS. PERIODO 1970-1977

(En Número de Asientos Semanales)

Ciudad	Asientos Disponibles*		
	1970	1975	Tasa Anual
México, D.F.	23,542	53,715	17.4
Guadalajara	11,184	23,105	15.6
Acapulco	14,089	12,709	4.7
Monterrey	4,221	9,258	17.0
Mérida	2,930	7,918	30.0
Mazatlán	2,269	4,938	1.8
Puerto Vallarta	3,920	4,853	4.4
Otros	20,918	58,591	22.9
T o t a l	79,073	175,087	17.23

Fuente: Estudio sobre Tráfico Aéreo en México, FONATUR 1974.

* Se refiere únicamente al tráfico aéreo comercial con equipo jet en vuelo sin escalas.

Por otra parte, la evolución del precio de las tarifas aéreas no afectó al menos en el período considerado, a la tendencia del mercado de transporte aéreo. En el Cuadro IV.13., se presenta la evolución de las tarifas aéreas internas, las que se calculan como la ponderación sobre cada destino individual desde todos los orígenes posibles en un vuelo sin escalas.

Las cifras consideradas en este cuadro IV.13., corresponden a tarifas de excursión y en caso de no existir, a tarifas de clase económica. Se tomaron los valores de esas plazas por considerarse las siete principales ciudades en el tráfico aéreo.

A nivel de todo el País, durante el Período 1970-1975, el precio por milla aumentó en un promedio del 17%, registrándose incrementos mayores al promedio en la Ciudad de Monterrey (30%), Puerto Vallarta (31%), Mazatlán (23%), Mérida (27.5%) y Acapulco (18.1%).

Pese a estos aumentos, los vuelos han mantenido su crecimiento y su participación en el mercado, por las siguientes razones: en primer lugar, el desarrollo de las ventas a crédito. En efecto, a partir de 1973 algunas agencias operadoras de viajes en coordinación con las líneas aéreas incluyeron la venta a crédito, mecanismo que otorgó mayor agilización al desplazamiento interno vía aérea por la oferta en el mercado de los viajes en la modalidad todo incluido.

Por otro lado, es posible que con el desarrollo de nuevas zonas turísti

C U A D R O I V . 1 3 .

MEXICO: EVOLUCION DE LAS TARIFAS AEREAS. PERIODO 1970-1975*

(Cifras en Pesos por Milla Terrestre)

Ciudad	1970	1975	Incremento % 1970-1975
México	0.94	1.08	14.09
Guadalajara	0.94	1.07	13.8
Acapulco	1.05	1.24	18.1
Monterrey	0.90	1.17	30.0
Mazatlán	1.00	1.23	23.0
Puerto Vallarta	1.00	1.31	31.0
Mérida	0.80	0.98	22.5
Promedio	0.94	1.10	17.0

Fuente: FONATUR, Estudio sobre Tráfico Aéreo en México,
Diciembre 1974, Página 7.

* Se refiere únicamente al tráfico aéreo nacional con
equipo jet en vuelo sin escalas.

cas, las distancias desde los centros emisores hayan aumentado, lo cual motiva a quienes tienen capacidad para hacerlo, a utilizar el transporte aéreo a efectos de ahorrar tiempo en los desplazamientos. Sin embargo, es de notar (Cuadro IV.13.), que los destinos turísticos principales, experimentan los costos más altos por milla, lo que implica un contrasentido en términos de incentivos a la actividad, a menos que por otras razones se estén subsidiando otros destinos. Tal es el caso de Puerto Vallarta, cuyo costo por milla fué el más alto de la serie (1.31 pesos) y donde se estimó, durante 1976, que el 48% de los nacionales hospedados en hoteles llegó en avión. Otro caso similar es Acapulco, donde el total de visitantes que llegaron por vía aérea durante 1970-1975 fué de 24.3% en promedio, aumentando su participación durante 1975, con 28.1%; no obstante, Acapulco es el segundo lugar de destino de costo por milla en el País (1.24 pesos en 1975 sobre 1.10 a nivel nacional).

Obviamente el transporte terrestre es más barato, bien se haga a través de transporte colectivo o en autos particulares; por ello, si se tienen en cuenta las inversiones que ha hecho el gobierno, en construcción y mantenimiento de nuevas carreteras, es probable que la tendencia general en el uso del transporte aéreo y carretero por parte del turismo nacional, tiende a estabilizarse en cuanto a su distribución porcentual, puesto que de otra forma la tasa de crecimiento en el transporte aéreo (17%) será más difícil de mantener a medida que se incrementan las cifras absolutas de base y no se planifique la construcción de nuevos aeropuertos y ampliación de los existentes.

CAPITULO V

CARACTERISTICAS DE
LA ZONA TURISTICA

CAPITULO V.- CARACTERISTICAS DE LA ZONA TURISTICA

V.1. EL TURISTA

Se debe conocer, por un lado, los deseos del turista y, por otro, determinar, condicionar y desarrollar el suelo, las regiones, zonas y centros turísticos de manera que sean receptáculos especializados de la diversidad -- subjetiva de ese ente que denominamos turista.

En una primera aproximación, la diversidad de deseos de los turistas - muestran un común denominador. En un elevadísimo porcentaje, este personaje se caracteriza por su afán de satisfacer el deseo de "esparcimiento". palabra que reúne en una sola el conjunto de aspiraciones de dicho visitante, consistentes en:

- Ambiente agradable y de ser posible distinto
- Buen clima
- Salubridad
- Confort
- Contacto con la naturaleza
- Posibilidad de practicar los deportes favoritos
- Paisaje agradable
- Buen gusto en las obras del hombre (construcción)
- Seguridad personal

- Comida fresca, de novedad, pero de acuerdo con sus costumbres
- Facilidades de comunicación con su país de origen
- Limpieza de ambiente, de aire
- Facilidad de desplazamiento
- Diversiones, distracciones
- Posibilidad de comprar recuerdos y artículos típicos del país

Este conjunto de aspiraciones que se agrupan bajo el común denominador de "esparcimiento", no se dan, sin embargo, con igual intensidad en unos - que otros turistas, ni tienen en todos la misma prioridad. Esto es la consecuencia de la natural diversidad de gustos de los distintos turistas y - de la diferente condición económica de los mismos. De ahí que sea conveniente formular una tipología del turista, que permita intentar un ensayo de clasificación.

A grandes rasgos, la clasificación de los turistas por tipos podría -- ser como sigue:

- 1.- El turista popular de corto viaje a "for fait". El visitante prácticamente pasa sus vacaciones en el interior de su autocar. Ve los paisajes sin mirarlos, no identificándose con el territorio, que recorre -- como si asistiera a un film documental.

- 2.- El personal retirado o jubilado, que disfrutando de ciertos ingresos en su país de origen, elige lugares del extranjero en los que aparte de -- los atractivos de varia índole, busca, por lo general, poder vivir dentro de los límites que le impone su renta disponible.
- 3.- El turista cultural. Congresos, etc.
- 4.- El turista religioso. Peregrinaciones, etc.
- 5.- El turista deportivo. Olimpiadas, concursos, etc.
- 6.- El turista de Empresa. Convenciones, etc.
- 7.- El turista de reposo, sosiego o solaz.
- 8.- El turista de fin de semana.
- 9.- El turista de veraneo.
- 10.- El turista de elevadas posibilidades económicas. Este tipo de turista es aquel cuyo tiempo de descanso es extenso, que busca el lugar para -- afincarse y cambiar de ambiente.

V.2. EL PATRIMONIO TURISTICO

El patrimonio turístico de un país está formado por todos los elementos turísticos con que cuenta en un momento determinado. Dentro del patrimonio turístico se incluyen los atractivos y la planta turística. A estos elementos se suele agregar la infraestructura, tanto pública como privada, que -- permite armonizar la producción y la venta de los servicios.

CUADRO V. 1.

ATRATIVOS POR CATEGORIAS

<u>CATEGORIAS</u>	<u>ATRATIVOS</u>	
	Absolutos	Porcentaje
1.- SITIOS NATURALES	1,511	32
2.- MANIFESTACIONES CULTURALES	1,627	35
3.- FOLKLORE	636	14
4.- REALIZACIONES TECNICAS, CIENTIFICAS O ARTISTICAS CONTEMPORANEAS	358	7
5.- ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	588	12
T O T A L E S	4,720	100

C U A D R O . . 2 .

CLASIFICACION DE ATRACTIVOS POR CATEGORIASTIPOS Y SUBTIPOS

<u>CATEGORIAS</u>	<u>TIPOS</u>	<u>SUBTIPOS</u>
1.- Sitios Naturales	1.1 Montañas	1.1.1 Altas montañas 1.1.2 Sierras 1.1.3 Volcanes 1.1.4 Valles y quebradas 1.1.5 Mesetas 1.1.6 Areas nevadas 1.1.7 Glaciares 1.1.8 Otros
	1.2 Planicies	1.2.1 Llanuras 1.2.2 Desiertos 1.2.3 Salinas 1.2.4 Altiplanos 1.2.5 Otros
	1.3 Costas	1.3.1 Playas 1.3.2 Acantilados 1.3.3 Arrecifes 1.3.4 Cayos 1.3.5 Barras 1.3.6 Islas 1.3.7 Fiordos 1.3.8 Canales 1.3.9 Penínsulas 1.3.10 Bahías y caletas 1.3.11 Otros

C U A D R O V . 2 .

<u>CATEGORIAS</u>	<u>TIPOS</u>	Continuación... <u>SUBTIPOS</u>
	1.4	Lagos, lagunas, esteros y cenotes
	1.5	Ríos
	1.6	Caídas de agua
	1.7	Grutas y cavernas
	1.8	Lugares de observación de flora y fauna
	1.9	Lugares de caza y pesca
	1.10	Caminos pintorescos
	1.11	Termas
	1.12	Parques nacionales y reservas de flora y fauna
	1.13	Manantiales
2.- Manifestaciones Culturales	2.1	Museos
	2.2	Obras de arte y técnica
		2.2.1 Pintura
		2.2.2 Escultura
		2.2.3 Arte decorativo
		2.2.4 Arquitectura
		2.2.5 Realizaciones urbanas
		2.2.6 Obras de ingeniería
		2.2.7 Arte y artesanías primitivas
		2.2.8 Otros

C U A C R O V . 2 .

Continuación...

<u>CATEGORIAS</u>	<u>TIPOS</u>	<u>SUBTIPOS</u>
	2.3	Lugares históricos
	2.4	Ruinas y lugares arqueológicos
3.- Folklore	3.1	Manifestaciones religiosas y creencias populares
	3.2	Ferías y mercados
	3.3	Música y danzas
	3.4	Artesanías y artes
	3.4.1	Alfarería
	3.4.2	Tejidos e indumentaria
	3.4.3	Metales
	3.4.4	Cueros y pieles
	3.4.5	Maderas
	3.4.6	Piedras
	3.4.7	Tejidos de paja
	3.4.8	Instrumentos musicales
	3.4.9	Máscaras
	3.4.10	Objetos rituales
	3.4.11	Pintura
	3.4.12	Imagenería
	3.4.13	Lapidaria
	3.4.14	Figuras de coco
	3.4.15	Pirotecnia y conejuntería
	3.4.16	Alfarería
	3.4.17	Artesanías de la cestería

C U A D R O V . 2 .

Continuación...

SUBTIPOSCATEGORIASTIPOS

3.4.18 Papel

3.4.19 Cera

3.4.20 Otros

3.5 Comidas y bebidas
típicas

3.6 Grupos étnicos

4.- Realizaciones téc-
nicas, científicas
o artísticas con-
temporáneas4.1 Explotaciones mine-
ras4.2 Explotaciones agro-
pecuarias y pesque-
ras4.3 Explotaciones indus-
triales4.4 Obras de arte y téc-
nica

4.4.1 Pintura

4.4.2 Escultura

4.4.3 Artesanía

4.4.4 Diseño industrial

4.4.5 Arquitectura

4.4.6 Realizaciones ur-
banas4.4.7 Obras de ingenie-
ría

4.4.8 Cine y televisión

4.4.9 Observatorios

4.4.10 Otros

C U A D R O V . 2 .

<u>CATEGORIAS</u>	<u>TIPOS</u>	Continuación... <u>SUBTIPOS</u>
	4.5 Centros científicos y técnicos	4.5.1 Zoológicos y acua- rios 4.5.2 Botánicos 4.5.3 Planetarios 4.5.4 Otros
5.- Acontecimientos programados	5.1 Artísticos	5.1.1 Música 5.1.2 Teatro 5.1.3 Festivales de cine 5.1.4 Otros
	5.2 Deportivos	
	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas 5.3.2 Concursos de belleza 5.3.3 Convenios y congre- sos 5.3.4 Corridas de toros 5.3.5 Ferias y exposicio- nes 5.3.6 Juegos de azar 5.3.7 Parques de recrea- ción 5.3.8 Oportunidades espe- ciales de compras 5.3.9 Vida nocturna 5.3.10 Gastronomía 5.3.11 Rodeos

CUADRO V.2.

<u>CATEGORIAS</u>	<u>TIPOS</u>	Continuación... <u>SUBTIPOS</u>
		5.3.12 Carnavales
		5.3.13 Teatros y cirios
		5.3.14 Otros

V.2.1. ATRACTIVOS

En base a la experiencia de otros centros turísticos se sabe que los atractivos constituyen el elemento básico para el desarrollo del turismo, ya que éste se da cuando los atractivos motivan a una persona a abandonar su domicilio habitual, permanecer cierto tiempo fuera de él.

Un atractivo turístico puede ser un lugar, un objeto o un acontecimiento. Como los recursos naturales, los atractivos carecen de valor si no pueden ser utilizados y explotados.

Los atractivos se dividen en cinco categorías: sitios naturales, manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados. (Véase Cuadro V.1.) Las categorías se desglosan en tipos y sub-tipos (véase Cuadro V.2.). El interés turístico de cada atractivo se evalúa de acuerdo a la capacidad -- que tiene para motivar el desplazamiento de personas. Así los atractivos se clasifican en cuatro niveles jerarquizados:

JERARQUIA I Atractivo excepcional a nivel internacional, capaz por sí solo de motivar importantes corrientes de visitantes 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 y locales, y de interesar a visitantes nacionales o internacionales que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones - turísticas.

JERARQUIA IV Atractivo, sin los méritos de los anteriores, capaz de motivar corrientes turísticas locales, que puede complementar a otros atractivos turísticos de mayor jerarquía.

Es decir, existe un gran potencial para el desarrollo del turismo, en la medida en que puedan aprovecharse aquellos atractivos que, siendo de gran valor, aún no se explotan, así como por la utilización integral de aquellos atractivos de menor valor que puedan relacionarse con otros o complementar a los de alta jerarquía.

Cabe aclarar, que en México, por ejemplo, los trabajos de exploración en materia de atractivos no se ha terminado y a la fecha cubren solo una pequeña parte del territorio nacional. Esto hace prever que el potencial es muy superior al estimado en la actualidad.

Respecto a los atractivos que se explotan existen algunos problemas --

que consideran:

En primer lugar, no todos los atractivos han sido puestos en valor considerando el criterio turístico. En otros casos, los atractivos tienen una función que cumplir y no se han tomado las medidas necesarias para que ésta y su utilización turística no se opongan.

En segundo lugar, tratándose de aquellos atractivos puestos en valor -- con fines exclusivamente turísticos, puede observarse un claro predominio -- de las playas sin que se hayan realizado esfuerzos significativos para aprovechar los numerosos atractivos de montaña, lagos, lugares de observación -- de flora y fauna, etc.

En tercer lugar, 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. Son bien conocidos los argumentos acerca del deterioro ambiental producido por la gran afluencia de visitantes a un lugar, los abusos que se suelen -- cometer en contra de monumentos, sitios arqueológicos y demás manifestaciones culturales y los efectos sobre las comunidades, sus manifestaciones -- culturales y su modo de vida.

Sin embargo, debe considerarse que la degradación de algunos atractivos

ambiente así como el social son consecuencia de múltiples causas y en ocasiones se trata de efectos provocados por otras actividades económicas.

El Turismo, más que cualquier otra actividad, se ve afectado por el deterioro ambiental y social ya que éste incide directamente sobre los atractivos y éstos sobre las decisiones de viajar de las personas. Por ello, la existencia misma de la actividad depende de que los atractivos puedan conservarse.

En México algunos de los atractivos naturales sufren problemas de contaminación. Tal es el caso de algunas playas que se ven afectadas por las actividades industriales, extractivas o por una deficiente urbanización.

Otro caso lo constituyen las metrópolis en las que la contaminación ambiental y visual es producida por el propio crecimiento urbano, lo que afecta el sano crecimiento del turismo.

Respecto de los efectos negativos que suelen producirse sobre las comunidades y su forma de vida, no se trata de un fenómeno producido en forma exclusiva por el turismo. Un ejemplo de ello puede encontrarse en las comunidades que han experimentado un auge industrial o extractivo. Así pues, el problema del deterioro social es muy complejo y no puede atribuirse simplemente a la existencia de una actividad económica en una región.

En cuanto lugar, algunos atractivos están siendo explotados, es decir, -

su capacidad soportante no permite que un número mayor de turistas los disfruten. Cuando se está cerca del máximo de la capacidad soportante de un atractivo de alta jerarquía, que constituye el núcleo de la actividad turística de un centro o de una zona, se está ante el peligro de un estancamiento o declinación turística de tal lugar. Este problema se presenta en muy contados casos.

V.3. PLANTA TURISTICA

La planta turística está formada por el conjunto de instalaciones en las que se prestan los servicios demandados por el turista. Ya que, como se ha dicho antes, los servicios que demanda un turista son muy variados, la planta turística es vasta y compleja.

Destacan los servicios de hospedaje, de preparación de alimentos y bebidas, de diversión y esparcimiento y de transporte, ya que éstos absorben una parte considerable del gasto de los turistas. Es claro que dependerán de la motivación del viaje los servicios que se requieran. Así, para el turismo de compras serán más necesarias las tiendas especializadas que para otros tipos de turismo, mientras que para el de salud son indispensables las instalaciones hospitalarias, las clínicas o los centros de salud. También es obvio que para ciertos tipos de turismo carecen de importancia los servicios de hospedaje; tal es el caso de los viajes de excursión o de las visitas a familiares o amistades.

Sin embargo, en la medida en que el turismo de descanso y diversión y de viajes largos es el más importante y seguirá predominando a corto plazo, los elementos más importantes de la planta turística son los ya mencionados.

Dado que la problemática de los medios de transporte requiere de un tratamiento particular, en este capítulo se comentará solamente de los servicios de hospedaje, preparación de alimentos y bebidas y servicios de diversión y esparcimiento. En el capítulo siguiente se desarrollará el tema del transporte para el desarrollo turístico.

V.3.1. SITUACION ACTUAL

La planta turística con que cuenta el país está orientada a un tipo de turismo: el receptivo de internación e interno convencional que realiza -- viajes de larga duración por motivos de descanso y recreación.

Lo anterior es especialmente importante en las instalaciones de hospedaje en que la mayor parte de la capacidad está dada por los hoteles. El 85% del incremento en el número de cuartos construidos entre 1972 y 1978 corresponden a hoteles y el 7% a moteles. Los otros tipos de establecimientos registrados no tuvieron crecimiento significativo y no representan una proporción relevante de la oferta total. (Ver Cuadro V.3.)

No se han desarrollado suficientemente en México los tipos de alojamiento que son utilizados por el turismo local y por segmentos del mercado que

C U A D R O V . 3 .

MEXICO: INSTALACIONES DE HOSPEDAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO, 1972 Y 1978.

Tipo de establecimiento	1 9 7 2				1 9 7 8			
	Establecimientos		Cuartos		Establecimientos		Cuartos	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Hoteles	3,567	61	128,507	79	4,597	63	171,922	80
Moteles	653	11	15,228	9	809	11	19,028	9
Casas de huéspedes	1,239	21	13,053	8	1,335	18	14,367	7
Apartamentos	417	7	5,659	3	561	8	8,011	4
Balnearios SPA	16	*	569	*	18	*	585	*
Total	5,892	100	163,016	100	7,320	100	213,913	100

FUENTE: Secretaría de Turismo, Dirección General de Servicios Turísticos

* menos del 1%

comúnmente visitan al país.

De estas formas de alojamiento las que mayor importancia han cobrado -- son los establecimientos para casas rodantes y los albergues.

Los lugares para casas rodantes ("Trailer Park") han mostrado un crecimiento más rápido que el del total de cuartos y para 1978 se contaba con -- 11,697 espacios en 208 establecimientos distribuidos en 25 entidades federativas, principalmente en Baja California Norte, Sonora, Sinaloa y Jalisco. Sin embargo, la oferta es aún poco significativa para el potencial de turismo terrestre norteamericano y las posibilidades del turismo interno.

Los albergues que en algunos países, por ejemplo los europeos, significan una proporción importante de 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.

Otras formas de hospedaje tales como cabañas y campamentos que resultan indispensables para ciertos segmentos del mercado son prácticamente inexistentes en el país.

Las nuevas formas de hospedaje como los condominios hoteleros y establecimientos de tiempo compartido han tenido un gran crecimiento en los últimos años, aunque a la fecha su participación en la oferta total es pequeña.

En las formas tradicionales de alojamiento han sido las categorías más altas (AA y A) las que han mostrado un mayor crecimiento, mientras que las intermedias (B y C) lo han hecho en una tasa menor y las bajas (D y E) casi no han crecido. Esto refleja la orientación del desarrollo turístico de -- los años anteriores. (Véase cuadro V.4.).

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 práctica carencia de otras formas de alojamiento barato, ha limitado las posibilidades del turismo social.

A ésto debe agregarse que la oferta de los servicios de preparación de alimentos y bebidas ha tendido a polarizarse. Por un lado los hoteles de -- las categorías más altas han establecido servicios de este tipo que corresponden también a categorías altas. Para el turista de ingresos medios que utiliza establecimientos de hospedaje de categoría intermedia y para las -- personas de menores ingresos las alternativas son limitadas. En el primer caso, aunque los propios establecimientos de hospedaje cuentan, en la mayoría de los casos, con servicios de preparación de alimentos y bebidas en el propio local, los turistas han manifestado el deseo de utilizar servicios -- fuera del hotel que les permita una mayor variedad y un costo menor.

C U A D R O V . 4 .

MEXICO: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y HABITACIONES POR CATEGORIAS, 1972 Y 1978.

Categoría	1 9 7 2				1 9 7 8			
	Establecimientos		Cuartos		Establecimientos		Cuartos	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
AA	167	3	14,700	9	256	4	25,257	12
A	422	7	19,642	12	535	7	29,576	14
B	912	16	32,867	20	1,177	16	42,605	20
C	1,002	17	28,015	17	1,567	21	40,926	19
D	1,541	26	31,935	20	1,825	25	37,827	18
E	1,848	31	35,857	22	1,960	27	37,722	17
T O T A L	5,892	100	163,016	100	7,320	100	213,913	100

FUENTE: Secretaría de Turismo, Dirección General de Servicios Turísticos.

En el caso de las personas de menores ingresos el problema se agrava debido a que el gasto en este rubro es el más alto y las alternativas son menores.

Con excepción de las grandes ciudades en que la oferta para sus residentes es amplia y variada, en los centros puramente turísticos la oferta fuera de los hoteles es reducida y de difícil acceso para las personas de menores ingresos. Algo similar ocurre con los servicios de diversión y recreación.

Si bien la mayoría de éstos son empresas independientes que trabajan de manera aislada, han venido cobrando importancia los grandes establecimientos y en particular aquellos que forman parte de Cadenas. Las Cadenas pueden -- ser nacionales o extranjeras.

La mayor parte de los establecimientos operados por Cadenas Extranjeras son propiedad de nacionales que se adhieren a la Cadena para aprovechar las economías de escala y canales de comercialización y promoción de ventas.

Esta situación se acentúa si se analiza por centros turísticos. En los 12 centros turísticos en los que se concentran las tres cuartas partes de las habitaciones controladas por cadenas, la participación de ésta en la oferta de mayor categoría (AA, A y B) es muy superior al promedio nacional. (Véase cuadro 11.5.).

También cambia la importancia relativa de las cadenas extranjeras --

C U A D R O V . 5 .

MEXICO: PARTICIPACION DE LAS CADENAS HOTELERAS EN LA OFERTA HOTELERA DE LAS TRES PRIMERAS CATEGORIAS POR PRINCIPALES CENTROS TURISTICOS, 1978.

Principales Centros Turísticos	Número de cuartos operados por			Participación porcentual en el total de cuartos categorías AA, A y B de los operados por		
	Cadenas nacionales	Cadenas extranjeras	Total de cadenas	Cadenas nacionales	Cadenas extranjeras	Total de cadenas
Distrito Federal	5,034	1,981	7,015	26	10	36
Acapulco	2,827	3,507	6,334	18	23	41
Cancún	1,065	300	1,365	42	12	54
Puerto Vallarta	800	355	1,155	36	16	52
Ixtapa-Zihuatanejo	859	251	1,110	50	15	65
Guadalajara	400	526	926	8	10	18
Taxco	400	160	560	50	20	70
Manzanillo	500	-	500	54	-	54
Mérida	490	-	490	31	-	31
Cozumel	472	-	472	40	-	40
Hermosillo	397	-	397	46	-	46
Querétaro	212	171	383	15	12	27

Mientras en el total de cuartos operados por cadenas, las extranjeras tienen el 32%, en Acapulco tienen el 55% y en Guadalajara el 57%. De este modo, en Acapulco las cadenas extranjeras controlan el 23% del total de cuartos AA, A y B y el 28% de las dos primeras categorías.

Además de los aspectos mencionados se tiene que los hoteles que forman parte de cadenas son los de mayor tamaño. Efectivamente, mientras el tamaño medio de los establecimientos de hospedaje fué de 28 habitaciones en 1978 y el de los hoteles AA, A y B fué de 50 habitaciones, los hoteles de cadenas tenían un tamaño medio de 202 cuartos siendo mayores los de cadenas extranjeras que los de nacionales (292 contra 176 cuartos).

Otro punto que es de especial importancia y que afecta principalmente a los establecimientos de hospedaje, es la intensidad de uso de planta, que usualmente se mide por el coeficiente de ocupación.

Este coeficiente es bajo en México, si bien ha venido creciendo en los últimos años. Es cierto que algunos centros turísticos tienen dificultad para aumentar su coeficiente de ocupación ya que no tienen afluencias importantes, tienen una marcada estacionalidad o son destinos de fin de semana, etc.

Sin embargo, parece factible aumentar la tasa de ocupación para utilizar más eficientemente la tasa existente.

Un último punto que afecta a toda la planta turística nacional se relaciona con la imagen visual de los centros turísticos.

La oferta nacional ha adoptado un estilo arquitectónico imitativo de los centros turísticos de otros países, con lo que no se logra una distintividad de nuestra oferta y se rompe la armonía con el medio natural y cultural, provocando la degradación visual que perjudica la plena utilización de los atractivos.

V.4. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y GRADO DE DESARROLLO POR ZONAS Y CENTROS TURÍSTICOS

V.4.1. LAS ETAPAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS CENTROS Y ZONAS

Con el propósito de estimar la evolución del desarrollo turístico en México, se utiliza un esquema de análisis en el que se identifican cuatro etapas principales: a) inicio, b) expansión, c) consolidación, y d) declinación. Estas etapas son aplicables tanto a centros como a zonas y son independientes del tipo de producto turístico que las caracteriza.

En el cuadro V.6., se muestran las cuatro etapas mencionadas y los elementos que las caracterizan. Los elementos que se utilizan para identificar las etapas son:

C U A D R O V . 6 .

ETAPAS DEL DESARROLLO TURISTICO DE LOS CENTROS Y ZONAS

Etapas de desarrollo	Atractivos	Infraestructura (de acceso y urbana)	Hospedaje	Servicios	Imagen del Producto	Afluencia
INICIO	Los atractivos no están puestos en valor.	Sin orientación turística.	Escasa capacidad de las instalaciones creadas exprofeso.	Escasos servicios creados exprofeso para el turismo.	Imagen no definida masivamente.	Bajo monto.
EXPANSION	Los atractivos centrales y algunos secundarios son puestos en valor.	Se crea y/o orienta la infraestructura para hacerla de uso turístico.	Construcción acelerada de capacidad exprofeso.	Se desarrollan servicios exprofeso y se inicia su diversificación.	La imagen se define en los principales segmentos y mercados de origen.	Montos regulares.
CONSOLIDACION	El resto de los atractivos secundarios se ponen en valor. Se crean atractivos para aumentar la capacidad soportante.	Se realizan acciones de conservación y se amplía la infraestructura.	La ampliación de la capacidad es moderada y lenta.	Diversificación y, en algunos casos, sofisticación de los servicios turísticos.	La imagen se define en todos los mercados y segmentos.	Grandes volúmenes.

C U A D R O V . 6 .

ETAPAS DEL DESARROLLO TURISTICO DE LOS CENTROS Y ZONAS

Continuación...

Etapas de desarrollo	Atractivos	Infraestructura (de acceso y urbana)	Hospedaje	Servicios	Imagen del Producto	Afluencia
DECLINACION	Los atractivos están en el límite de su capacidad soportante y no se crean nuevos. Hay deterioro de los atractivos.	Sólo se realiza mantenimiento.	Mantenimiento insuficiente y deterioro de las instalaciones. No hay ampliación.	Se deterioran los servicios turísticos. No hay ampliación.	Se deteriora la imagen tradicional.	Tendencia a mantener constante la afluencia o a decrecer en términos absolutos.

a) atractivos, b) imagen del producto, c) servicios, d) hospedaje y e) infraestructura. A estos elementos se ha adicionado la afluencia de turistas, para identificar la magnitud del desarrollo de la explotación turística.

Los atractivos ya han sido calificados anteriormente como elementos básicos para el desarrollo del turismo. A partir de la existencia del atractivo o atractivos, el hombre puede decidir "ponerlos en valor" para propósitos turísticos o dejarlos tal como se encuentran. En algunos casos la decisión es influida por la presencia de visitantes.

Cada atractivo tiene un límite teórico en su capacidad para ser utilizado turísticamente. El ejemplo más claro de esto es el de una playa, en donde la superficie establece un límite al número de turistas que puede recibir de manera cómoda. Algunos investigadores han denominado a este límite en la capacidad. "límite de la capacidad soportante" de un atractivo. En este sentido, la explotación turística de un atractivo puede conducir a la subutilización o al deterioro del mismo, si no se estima su grado óptimo admisible.

Para el análisis espacial se establece una distinción entre atractivos centrales y atractivos secundarios. Los centrales se identifican usualmente con los de más alta jerarquía o valor para atraer turistas y son, también, los que primero se ponen en valor.

La imagen del producto turístico se entiende como la apreciación que un

turista potencial tiene de un atractivo, un centro, o una zona turística. La imagen se puede difundir por medios no comerciales, incluso de boca en boca, o a través del aparato comercial y las campañas promocionales. La imagen se conoce primero lógicamente entre aquellos que se sienten más atraídos por el tipo de atractivos en cuestión, es decir, entre el segmento o segmentos motivacionales para los que ejerce mayor atracción. La difusión de la imagen también evoluciona según los mercados (regiones, países) en los que se identifica.

Los servicios turísticos se pueden definir como aquellos que satisfacen los requerimientos del turista. Estos servicios pueden haber sido establecidos expresamente para el turista o no. Entre los servicios elementales para el turismo se encuentran (como se plantea en el subtítulo PLANTA TURISTICA): establecimientos de alimentos, bebida y diversión. Los servicios pueden -- convertirse en atractivos cuando adquieren imagen propia.

Los establecimientos de hospedaje, como en el caso de los servicios antes mencionados, pueden ser o no creados expresamente para el turismo. Una tendencia reciente es la de integrar a los establecimientos de hospedaje todo tipo de servicios. El hospedaje adopta diversas modalidades según sea - el tipo de turismo al que sirva.

La infraestructura para el desarrollo turístico es de dos tipos: a) la de acceso al centro o zona; esto es, infraestructura de transporte. b) -

la urbana que comprende los servicios públicos, la vialidad, y la transportación en general y la turística dentro del centro o zona. En buena parte de los casos, el turismo hace uso de infraestructura que no ha sido diseñada y construída para servirlo.

La afluencia a un centro o zona turística se mide por el número de personas que los visitan. Para el análisis de las etapas del desarrollo turístico, la significación del volumen de la afluencia se mide en relación con la potencialidad del centro o zona de que se trate.

La conceptualización de las etapas de desarrollo resulta adecuada cuando se trata de apreciar integralmente al fenómeno turístico. Es decir que, si bien los distintos elementos son importantes en sí mismos, es el conjunto de ellos lo que se evalúa. Conviene aclarar, sin embargo, dos aspectos importantes; a) muchos sitios se encuentran en una etapa anterior a la que aquí se califica como "Inicio", es decir, sus recursos son sólo potenciales, y b) el desarrollo de los distintos elementos no es necesariamente homogéneo: por lo general hay un desarrollo desigual entre servicios, hospedaje, infraestructura, etc. Esto último se manifiesta con mayor claridad en las zonas; difícilmente se puede encontrar una zona turística desarrollada integralmente.

La etapa de inicio del desarrollo turístico se caracteriza por una explotación turística incipiente, en la que la afluencia de visitantes se da sin que se hayan realizado acciones para motivar las visitas. En algunos

casos esta etapa coincide con el "descubrimiento" que hacen los turistas de un lugar atractivo en sí mismo.

La etapa de expansión supone acciones orientadas a servir una afluencia que se presenta de manera regular, aunque su volumen no sea elevado. En esta etapa se desarrollan servicios y hospedaje, se ponen en valor los atractivos más significativos, y se logra crear una imagen del producto en los principales segmentos y mercados.

La etapa de consolidación corresponde al mejor momento que puede experimentar un centro o zona turística. Se ponen en valor todos los atractivos, la imagen se define en todos los mercados y se dispone de infraestructura y servicios adecuados para recibir a una afluencia de gran volumen. Esto último en relación a la capacidad del centro o zona de referencia.

La última etapa, la declinación, suele presentarse por sobreexplotación de los atractivos o cambios en la moda turística. Esto sucede cuando en la explotación turística se descuida el uso que se hace de los atractivos, o por factores exógenos al turismo, como problemas de equipamiento y servicios urbanos, o por coexistencia con industrias incompatibles con la actividad turística, etc.

V.4.2. TIPOLOGIA DEL PRODUCTO TURISTICO

Caracterizadas las etapas del desarrollo turístico se requiere definir

lo que se entiende por producto turístico. Para ello se han utilizado usualmente diversos criterios. En algunos casos, el producto se define como la suma de los servicios que prestan las empresas orientadas al turismo. En otros, el producto se identifica con los servicios que utiliza o consume un turista desde que sale de su lugar habitual de residencia hasta que regresa.

Para los propósitos de la planeación la definición de producto más conveniente es la que permite identificar lo específico a cada centro y zona turística. Así, el producto se define como el conjunto de actividades que puede realizar un turista en una visita al centro o zona en cuestión.

Es obvio que las actividades que puede realizar el turista dependen de los atractivos y servicios de que disponga el centro o zona. Así mismo, la diversidad de productos dependerá de la diversidad de atractivos y servicios.

Con base en estas consideraciones el producto turístico se tipifica de la siguiente manera:

- a) Playa y Mar
- b) Naturaleza (excepto playa y mar)
- c) Cultura
- d) Diversión, recreación, y
- e) Compras, servicios.

Cada uno de estos tipos se desglosa en subtipos. lo que hace posible -

una identificación más precisa del producto (Véase cuadro V.7.).

El producto turístico de un centro o zona puede evolucionar desde el estado de mera existencia de los atractivos en su estado original, hasta uno de explotación intensiva de los mismos acompañada de servicios sumamente sofisticados.

El desarrollo turístico de un centro o zona adopta características específicas dependiendo del tipo de producto que se desee explotar. Un centro turístico que se basa en el producto naturaleza experimenta formas de desarrollo diferentes a las de un centro con producto de playa y mar. En consecuencia, es difícil, suponer que exista un patrón único de desarrollo turístico.

CUADRO V. 7

TIPOLOGIA DEL PRODUCTO TURISTICO

- 1.- PLAYA Y MAR
 - 1.1 Deportes Acuáticos
 - 1.2 Actividades de Playa
- 2.- NATURALEZA (EXCEPTO PLAYA Y MAR)
 - 2.1 Observación de Flora y Fauna
 - 2.2 Excursionismo
 - 2.3 Campismo
 - 2.4 Montañismo
 - 2.5 Recuperación de Salud
 - 2.6 Deportes (excepto los que se realizan en playa y mar)
- 3.- CULTURA
 - 3.1 Precolombina (Arqueología)
 - 3.2 Histórica Colonial
 - 3.3 Contemporánea
 - 3.4 Folklore
- 4.- RECREACION Y DIVERSION
 - 4.1 Eventos Programados
 - 4.2 Esparcimiento
 - 4.2.1 Espectáculos y Diversiones Diversas
 - 4.3 Deportes
- 5.- COMPRAS Y SERVICIOS
 - 5.1 Artesanías
 - 5.2 Productos Nacionales
 - 5.3 Productos de Otros Países
 - 5.4 Servicios Profesionales

CAPITULO VI

ANALISIS DEL AEROPUERTO
DENTRO DE LA
INFRAESTRUCTURA

CAPITULO VI.- ANALISIS DEL AEROPUERTO DENTRO DE LA INFRAESTRUCTURA.

VI.1. TRANSPORTE TURISTICO.

El carácter intersectorial de la actividad turística cobra su máxima expresión en el caso del transporte; éste, junto con comunicaciones, constituye en sí mismo un sector de la Administración Pública que, a su vez, opera en estrecha relación con otros sectores, especialmente con el que se encarga de la construcción de la infraestructura carretera y aérea.

México cuenta con una capacidad aeroportuaria, carretera y ferroviaria y de instalaciones portuarias, cuya extensión y distribución sienta las bases para una extensa comunicación tanto interna como con el resto del mundo. Existen 50 aeropuertos (28 de ellos internacionales), 25,000 kilómetros de vías férreas (más del 95% de vía ancha) y 32 puertos.

El transporte en sí mismo es importante canalizador de turismo, ya que representa la primera facilidad o dificultad con que se enfrenta el posible viajero al decidir su destino. Con frecuencia es el elemento fundamental en la decisión de visitar un sitio u otro.

La mayor parte de la transportación interurbana de personas es transportación turística, ya que se excluye a aquellos que viajan para cambiar su lugar de residencia y a los que lo hacen por desempeñar un trabajo remunerado en el lugar de destino. El transporte es uno de los rubros más importantes del gasto de los turistas, tanto por lo que se refiere al transporte de acceso como al transporte en el o los lugares de destino. En México, los principales medios de transporte utilizados son el aéreo y el carretero; el ferrocarril tiene en la actualidad poca utilización turística y ésta ha disminuido en los últimos 15 años; el marítimo presenta un desarrollo y utilización incipientes, y prácticamente se reduce a viajes de crucero y yates, en los que el recorrido constituye el atractivo mismo.

Las ventajas y deficiencias que se encuentran en unos y otros modos de transporte (así como en la infraestructura correspondiente a cada uno), presentan una relación directa con la utilización turística; es decir, las deficiencias más importantes se localizan en el ferroviario y marítimo, en tanto que las mayores facilidades y desarrollo corresponden al aéreo y al carretero.

Hasta hace poco, la política de desarrollo del transporte se manejaba en forma separada de 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 lo que es, medio de apoyo a las actividades productivas. De ahí surgieron algunas políticas que frenaron el desarrollo del turismo.

El transporte no se restringe a responder a una demanda real o potencial, sino que debe generar, inducir y regular los movimientos de pasajeros dentro del país y con el exterior.

Un principio básico es el de establecer un sistema único de transporte en el que, eliminando barreras reales y ficticias se contemple dicho servicio como un todo armónico y continuo que incluya un ágil sistema de intercambios entre las diferentes modalidades y entre los servicios urbanos e interurbanos.

La significación que éste tiene para el turismo es enorme. Un eficiente servicio multimodal permitiría ofrecer una gran variedad de tarifas, una amplísima cobertura de los servicios ante la facilidad de realizar conexiones e intercambios, y una mayor seguridad al ofrecer alternativas para los desplazamientos.

Por lo que toca a infraestructura, se debe buscar que en las terminales haya una concurrencia cada vez mayor de diversas modalidades de transporte, de tal manera que se conviertan en verdaderas facilidades de intercambio intermodal.

El desarrollo turístico requiere de un enorme apoyo del sector transporte y comunicaciones, se requiere un mecanismo de enlace a nivel de la planificación que contemple la problemática global y las soluciones, así como ---

los requerimientos que el desarrollo del turismo impondrá en los próximos años al transporte.

VI.1.1. TRANSPORTE AEREO.

Ya que el tema de este trabajo se centra en los aeropuertos solamente - el sistema de transporte aéreo será el que se trate a fondo.

Casi la totalidad de la infraestructura aeroportuaria nacional se conforma por el patrimonio de la empresa paraestatal Aeropuertos y Servicios Auxiliares, que consiste en 50 aeropuertos (28 internacionales), 11 de largo alcance, 28 de mediano y 11 de corto. Cinco de los de largo alcance tienen operaciones con Europa (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Mérida y Cancún), y en el de la Ciudad de México se opera también 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, más no por las líneas troncales. Los de corto alcance no pueden ser utilizados por turbo-reactores, razón por la cual no están atendidos por rutas comerciales; dentro de los aeropuertos que se hallan en esta situación destacan por su importancia como centros de interés turístico los de Morelia, Aguascalientes y Tacatecas.

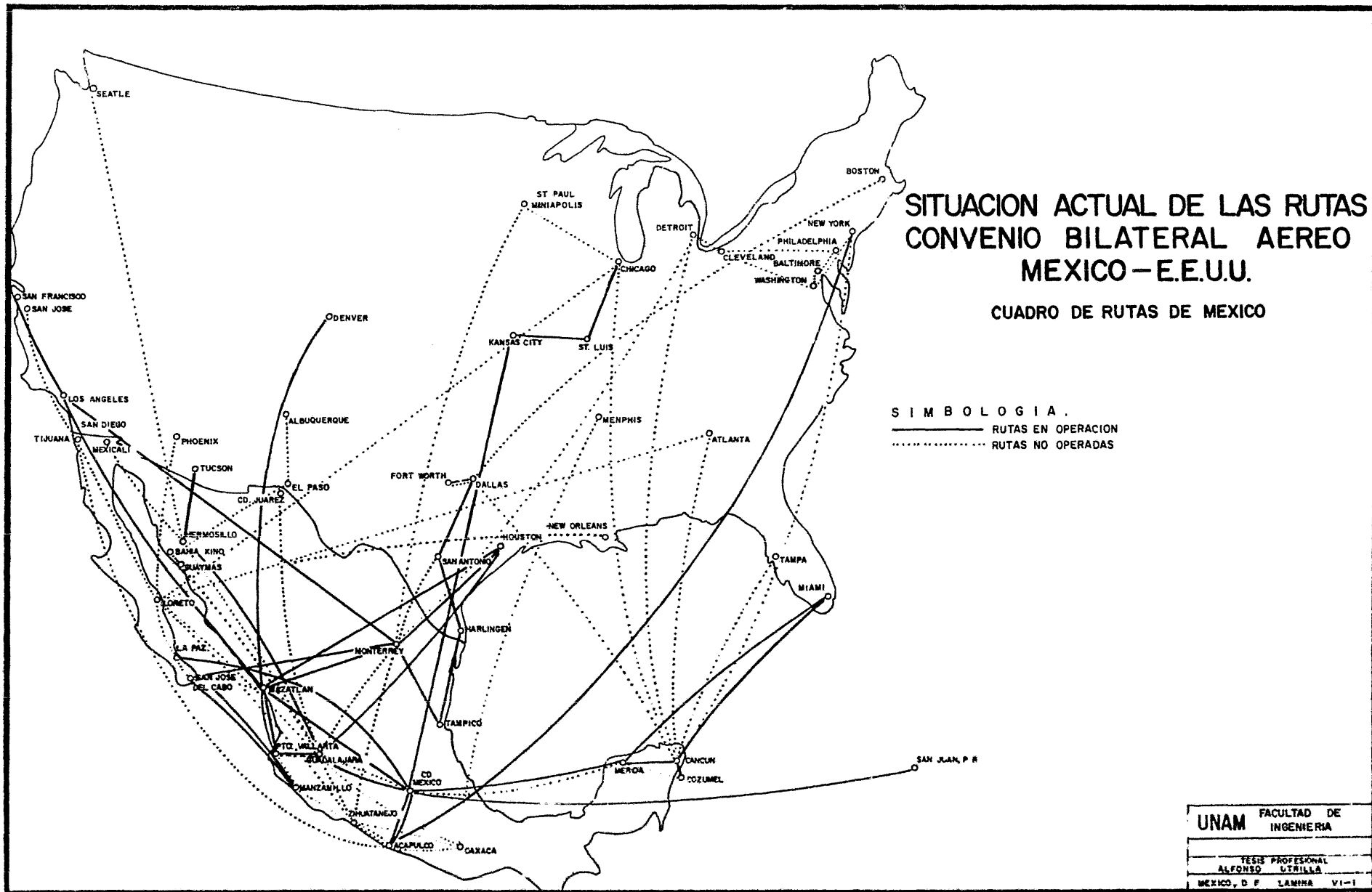
El principal problema que afecta los aeropuertos de largo alcance, es

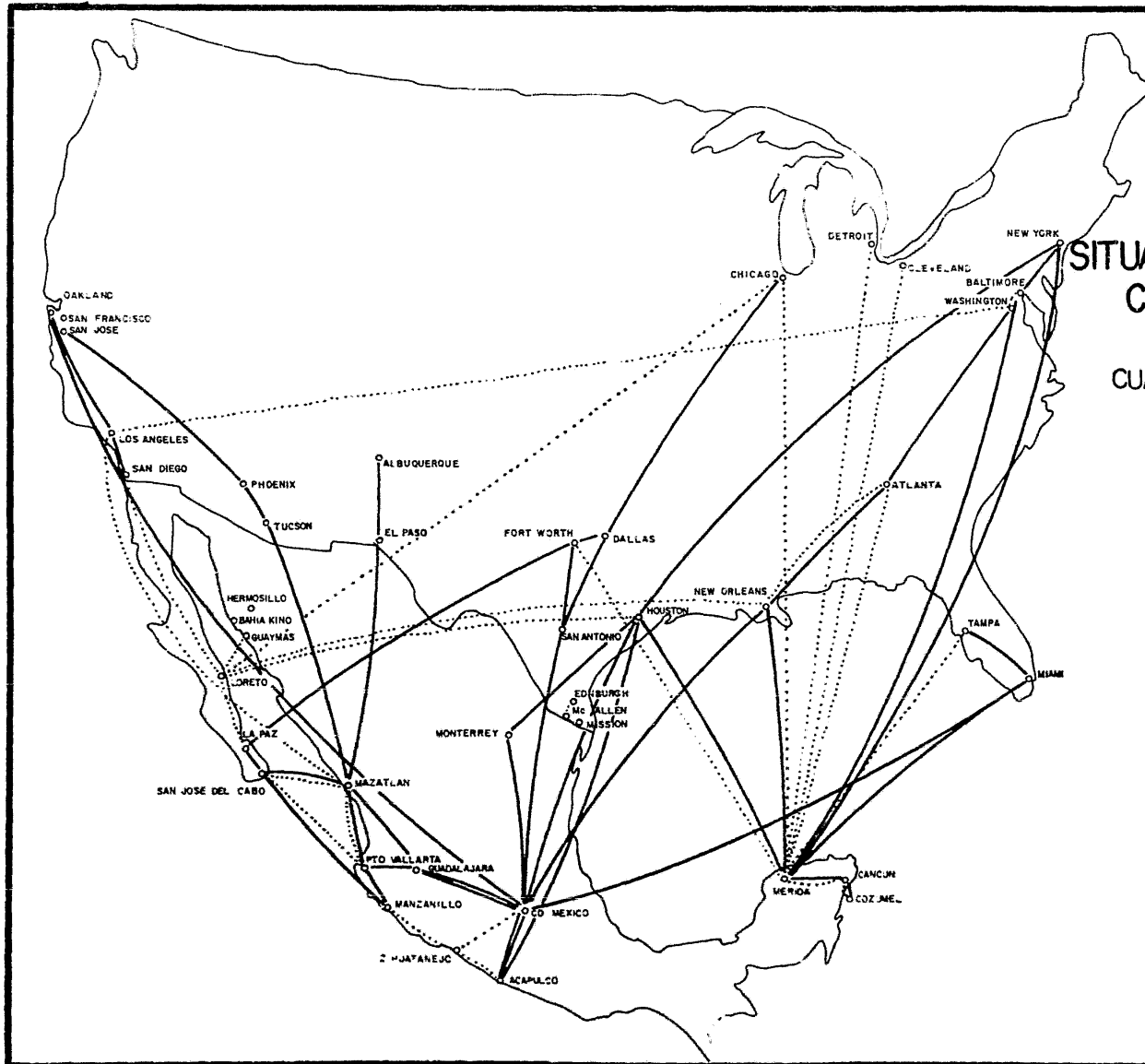
el de saturación de uno o varios aspectos en la mayoría de ellos. Los aeropuertos de México, Acapulco y Guadalajara concentran excesivos volúmenes de pasajeros (55% de la demanda nacional y 80% de la internacional), razón por la cual requieren constantemente de la realización de obras de modernización y ampliación. Existen también problemas parciales de saturación en -- horas pico en los aeropuertos de Cancún, Monterrey, Tijuana y Puerto Vallarta.

El equipamiento aeroportuario ha colocado al país en un lugar destacado por la seguridad que brinda al viajero. El control de las rutas troncales es adecuado. Así mismo, en el resto de las aerovías principales se dispone de una infraestructura de ayudas de navegación suficiente para atender satisfactoriamente el tráfico que las utiliza.

Además de las dos principales empresas comerciales del país (Aeroméxico y Mexicana de Aviación) vuelan hacia México 33 empresas extranjeras, con lo que en 1977 se operaron 241 rutas (211 por empresas nacionales y 30 por extranjeras) que permitieron transportar 15 millones de pasajeros kilómetro.

Para aumentar el flujo de pasajeros por vía aérea desde distintos puntos del mundo, México ha celebrado 21 convenios bilaterales, de los cuales operan 17. Existen además 7 permisos unilaterales otorgados a empresas de 3 países. Los convenios establecen las rutas a operar y las libertades del aire que se permitirán en la operación.





**SITUACION ACTUAL DE LAS RUTAS DEL
CONVENIO BILATERAL AEREO
MEXICO - E.E.U.U.
CUADRO DE RUTAS DE ESTADOS UNIDOS**

SIMBOLOGIA.
 ——— RUTAS EN OPERACION.
 RUTAS NO OPERADAS.

De estos convenios, tiene especial importancia el celebrado con Estados Unidos, el cual se revisó a fines de 1977 lográndose una ampliación de la comunicación aérea hasta 505 posibles servicios entre pares de ciudades, en vez de los 156 establecidos anteriormente. Además, este convenio permite una mayor participación de las líneas nacionales, ya que éstas pueden realizar un 60% de los servicios contra el 43% que se les permitía anteriormente, además de conservar la exclusividad en el servicio de cabotaje.

Como se aprecia en el mapa de rutas de México, todas las rutas (25) están adjudicadas pero sólo se vuelan 14; y en el mapa de rutas de Estados Unidos se aprecia que se han puesto en operación un gran número de rutas pero aún están pendientes de operarse 12; de las 16 que se operan solamente ocho están conectadas con las ciudades previstas en el convenio.

Por otra parte, dado que el convenio no fija restricciones en cuanto a las frecuencias o al tipo de aeronaves que se utilizan, la amplitud que brinda para la expansión de la oferta es muy grande. Dado que el 54% de las rutas pendientes de operarse están a cargo de líneas aéreas nacionales y dado el muy elevado factor de carga con el que están operando en las rutas internas, se desprende la enorme importancia de que estas líneas amplíen su capacidad. Sin embargo, las órdenes de adquisiciones adecuadas deben realizarlas de inmediato tomando en cuenta el largo período que transcurre para que sean surtidas. Existen algunos centros turísticos (por ejemplo Oaxaca) que sólo están incluidos en el cuadro de rutas de México, lo

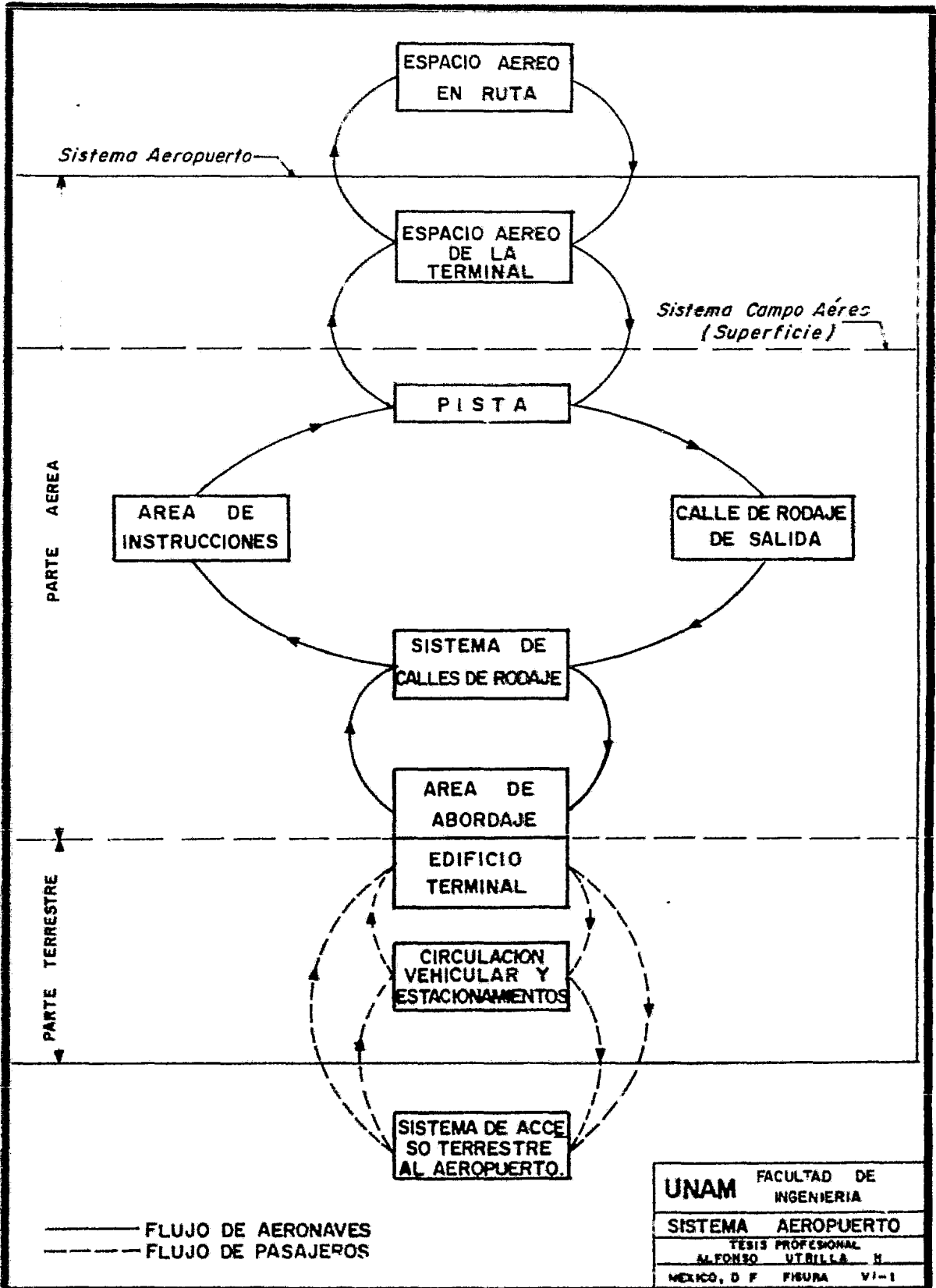
que destaca aún más la importancia de que estas adquisiciones se realicen de inmediato.

VI.2. PLANEACION DE AEROPUERTOS

La planeación de un aeropuerto es un proceso muy complejo, ya que la satisfacción de una necesidad puede tener efectos no aceptables sobre otros componentes del sistema. Un aeropuerto encierra un amplio rango de actividades las cuales tienen a menudo necesidades opuestas; aunque ellas son interdependientes, de forma que una simple actividad puede limitar la capacidad de todo el sistema. El "Sistema Aeropuerto", es mostrado en la Figura VI.1. Este está dividido en dos grandes componentes: el "espacio aéreo" y el "espacio terrestre". El Edificio Terminal forma la división entre los dos componentes. Dentro del sistema, las características de los vehículos, tanto de tierra como de aire, tienen un gran peso en la planeación. El pasajero y el prestador del servicio están interesados primeramente en el tiempo total puerta-a-puerta y no solo la duración de la jornada en el aire. Por esta razón el acceso a los aeropuertos es también una importante consideración en la planeación. Un eficiente servicio en el aeropuerto es un gran aliciente para el turista.

VI.2.1. RELACIONES AEROPUERTO - COMUNIDAD

El problema resultante de la incorporación de operaciones aeroportuarias dentro de la vida metropolitana es complejo. En los primeros días del trans-



UNAM FACULTAD DE INGENIERIA
SISTEMA AEROPUERTO
 TESIS PROFESIONAL
 ALFONSO VTRILLA H
 MEXICO, D F FIGURA VI-1

porte aéreo, los aeropuertos estaban localizados a distancia de la ciudad, donde lo barato del terreno y el limitado número de obstáculos permitía un máximo de flexibilidad en las operaciones aeroportuarias. A causa de las características de los aviones y la baja frecuencia de vuelos, el ruido no era problema para la comunidad como una consecuencia de hecho, esta evidencia audible de la llegada y salida de aviones de correo y pasajeros era -- frecuentemente origen de orgullo local". En adición, la baja densidad de población en la vecindad del aeropuerto y el ligero tráfico aéreo impedían grandemente accidentes ocasionales que alarmaran a la comunidad. Las relaciones, por lo tanto, entre comunidad y aeropuerto eran relativamente tranquilas.

Las operaciones aeroportuarias han ido aumentando en problemas debido a obstáculos, resultado del desarrollo industrial relacionado con el aeropuerto; atraído por lo barato del terreno y acceso al transporte, suministrado por el campo aéreo y sus carreteras asociadas.

Desarrollos radicales en la naturaleza del transporte aéreo mismo están produciendo nuevos problemas. El fenómeno de crecimiento del tráfico aéreo ha incrementado la probabilidad de una reacción desfavorable de la comunidad, pero el desarrollo en las aeronaves mismas ha dado un efecto más profundo en las relaciones aeropuerto-comunidad. El mayor tamaño y velocidad de los aviones ha recordado en el incremento de las necesidades

de zonas de aproximación y pistas; así como en el rendimiento de plantas de fuerza, lo que trae inevitablemente más ruido. Además de estos problemas el aeropuerto se enfrenta con los problemas de seguridad suficiente en el espacio aéreo, suficiente terreno para operaciones terrestres, y al mismo tiempo adecuados accesos al área metropolitana o zona hotelera en el caso de centros turísticos.

VI.2.2 PLAN MAESTRO DEL AEROPUERTO.

Así como se ha estudiado y planeado donde y porque, deben estar en tal o cual sitio las zonas turística, así también "El Plan Maestro" del aeropuerto es un concepto primordial del desarrollo turístico. El término "desarrollo", incluye el área entera del aeropuerto, ambos usos del suelo, aéreo y terrestre y el uso de los terrenos adyacentes al aeropuerto; así como las áreas mencionadas de hoteles, comercios, diversiones, servicios, comunicaciones, etc.

VI.2.2.1. OBJETIVOS.

Los objetivos del plan maestro proporcionan los lineamientos para el futuro desarrollo con el cual se satisface la demanda de transporte aéreo y que sea compatible con el desarrollo de la Zona Turística. Más específicamente es una guía para el desarrollo físico de las instalaciones de un aeropuerto: determinación de los efectos en el medio, por la construcción y operación del mismo; necesidad de establecer accesos congruentes con la

infraestructura propuesta por la zona, establecer la factibilidad económica y financiera, y establecer una lista de prioridades y etapas para las actividades propuestas en el plan.

La planeación de Aeropuertos en general, está basada en una multitud de procedimientos y criterios para la evaluación de necesidades, prioridades y alternativas, y justificando las alternativas seleccionadas. En los primeros días de la planeación de aeropuertos, el plan maestro del aeropuerto evolucionó primordialmente como un plan técnico capaz de conjuntar punto a punto la totalidad de exigencias para la operación de aeronaves. Hoy en día, sin embargo un gran número de complejas consideraciones técnicas, económicas, financieras y políticas en el desarrollo de un aeropuerto, influyen fuertemente en el plan maestro. Inclusive el plan adoptado puede no ser el mejor desde un punto de vista puramente técnico. El plan, por lo tanto, es un arreglo entre muy diversos requerimientos físicos y no físicos.

VI.2.2.2. CONTENIDO

El contenido de un plan maestro de un aeropuerto varía dependiendo de la localización específica y del tipo de aeropuerto; sin embargo, se podría resumir en una lista con los siguientes conceptos:

- 1.- Determinación de la Demanda.- La determinación debe incluir el número de operaciones aéreas, número de pasajeros, volumen de carga y correo, y tráfico vehicular. La determinación debe ser hecha no so-

lo en una base anual sino para las horas de mayor uso en el día, La demanda en algunos casos estaña calculada en un Plan de Turismo.

- 2.- Desarrollo de las Opciones de Solución.- Cada opción debe tomar en cuenta factores tales como el impacto en el medio, seguridad, y economía.
- 3.- Determinación del Beneficio-costo de las Posibles Soluciones.- Un análisis de beneficio-costo debe incluir no sólo lo tangible, sino también los más intangibles beneficios. Los beneficios tangibles incluyen conceptos como reducción en la demora de los aviones. Es tos son los beneficios que pueden ser cuantificados en términos mo netarios. Los costos sociales, por otro lado son mucho más difícil de cuantificar en términos monetarios, y que son denominados como intangibles. Hay muchos beneficios, extremadamente importantes en la decisión, los cuales no pueden ser cuantificados para la toma de la misma. Uno de los más importantes de éstos, sobre todo tratándo se de una zona turística, es el ruido de los aviones. Por lo tanto uno debe buscar medidas para los beneficios en otras que no sean mo netarias. Por ejemplo, en el caso del ruido, la localización de una pista puede ser más efectiva que otra porque el número de gente ex puesta al ruido se reduce a la mitad. Es claro que el análisis de

beneficios-costos no es el fin en sí mismo, pero es una ayuda en la toma de decisiones.

- 4.- Factibilidad Financiera.- La diferencia con una factibilidad económica es que no es garantía de que el proyecto propuesto sea económicamente factible y sea también financiable. Las inversiones prioritarias deben ser establecidas entre los diversos aeropuertos sujetos a estudio. Frecuentemente la planeación del plan maestro de un aeropuerto está separada de la planeación financiera y administrativa; - la última parece ser comprendida sólo después de adoptado un plan físico. Porque hay restricciones financieras, la planeación financiera será entendida conjuntamente con la planeación de las instalaciones físicas.
- 5.- Impacto Ambiental de las Opciones de Solución.- El impacto de cada una de las opciones debe ser considerado e incorporado dentro del análisis de beneficios-costos. Aunque el ruido es el principal problema ambiental enfrentado por las autoridades aeroportuarias, hay otros factores que deben ser considerados. Estos son comentados posteriormente en este capítulo en la sección Estudio Ambiental.

VI.3. ESPECIFICACIONES DEL AEROPUERTO.

VI.3.1. INVENTARIO

El paso inicial en la preparación de un plan maestro es la recopilación de datos de las instalaciones del aeropuerto en proyecto o en su caso del aeropuerto existente si se trata de una ampliación. En las zonas turísticas de nuestro país se presentan ambos casos, ya que se presentan centros de atracción nuevos, o se refuerza un atractivo turístico.

Las autoridades Estatales y Regionales del transporte pueden ser consultadas ya que ellas pueden ser origen de valiosa información. El planeador debe identificar todas las instalaciones físicas del aeropuerto y como son usadas, y los volúmenes de tráfico dentro y fuera del aeropuerto, basándose en los cálculos de demanda que se han realizado anteriormente. Se debe identificar como es usado el espacio aéreo, sobre todo cuando son necesarios varios aeropuertos en una zona, el número y tipo de ayudas para navegación y las instalaciones para comunicación las cuales sirven al aeropuerto.

Un inventario de usos del suelo adyacente al aeropuerto, es también muy necesario para verificar el impacto ambiental de estas obras en la vecindad del aeropuerto; este punto es sumamente importante ya que hay que cuidar -- que esos terrenos no sean reserva territorial para la construcción de hoteles o de centros de recreo o descanso. La recopilación de datos socioeconómicos

(por ejemplo: población, actividad económica, uso del suelo) de la región a la que el aeropuerto va a dar servicio, es de mucho valor para la determinación del tipo y ubicación del aeropuerto.

VI.3.2. PRONOSTICOS

Un plan maestro de un aeropuerto debe proyectarse en base a los pronósticos. De ellos la demanda de diversas instalaciones del aeropuerto puede ser determinada. Los Pronósticos son usualmente necesitados para el corto, mediano y largo plazo, como lo son las zonas turísticas, o sea, 5, 10 y 20 años aproximadamente. Conforme el plazo va en aumento la exactitud de los pronósticos disminuye; por lo tanto se debe admitir que un pronóstico a 20 años es -- muy aproximado. Existen muchos métodos para pronosticar demandas futuras. -- Los métodos de pronosticar son substancialmente diferentes; algunos son mucho más complicados que otros, pero todos con un cierto grado de incertidumbre. - Algunos métodos son más convenientes para pronósticos a largo plazo y otros - para el corto y mediano. Las técnicas sencillas de pronosticar simplemente - proyectan en el futuro las tendencias pasadas de volúmenes de viajes, las técnicas más complejas relacionan la demanda con un número de factores sociales, económicos y tecnológicos, como ya lo comentamos en el capítulo IV del presente estudio.

El desarrollo y uso de demandas modelos puede ser descrito en los siguientes casos:

- 1.- Observar las tendencias pasadas y actuales de la demanda de transporte aéreo.
- 2.- Inventario de las variaciones de los factores económicos, sociales y tecnológicos en la demanda.
- 3.- Establecer una relación (modelo) entre la demanda y los factores citados en el inciso anterior.
- 4.- Proyectar al futuro los valores de los factores citados en el número 2.
- 5.- Usar el modelo desarrollado en 3 y los pronósticos desarrollados en 4, para obtener pronósticos de la demanda aérea futura.

VI.3.3. ANALISIS DE CAPACIDAD Y DEMORA.

La determinación de la capacidad y demora del esquema para la ampliación de un aeropuerto existente o el proyecto de uno nuevo, es un paso esencial en el plan maestro. La comparación de demanda con capacidad aporta información básica para la determinación de la extensión de las instalaciones necesarias. La Demora es un parámetro importante en el análisis de beneficio-costo. El dinero ahorrado por la reducción de demoras puede ser comparado con los costos de ampliación del campo aéreo, por lo que se establece una relación entre beneficios y costos.

Un análisis de la capacidad de un aeropuerto en general, y por ende en una zona turística, incluye no sólo el campo aéreo, sino también el espacio aéreo, el edificio terminal, los hangares, circulación vehicular y estaciona-

mientos dentro de los límites del aeropuerto y accesos a superficie al aeropuerto. La proximidad del aeropuerto con otros, la orientación de las pistas, y el tipo de operaciones son factores que pueden afectar la capacidad de un aeropuerto en particular.

Para aeropuertos grandes, los accesos al mismo pueden ser un problema en el proyecto de el complejo aeroportuario completo.

VI.3.4. REQUISITOS DE INSTALACION.

Los requisitos para las pistas, edificio terminal, calles de rodaje, accesos y estacionamientos son resultado de un análisis de demanda y capacidad y de parámetros geométricos y otros, que rigen el diseño de los componentes de un aeropuerto. Esto da como resultado el número, longitud, y configuración de las pistas, la configuración de las calles de rodaje, número de hangares, tamaño de los edificios para carga e instalaciones para aviones en general. Teniendo esta información facilita al planeador el obtener una primera aproximación del tamaño y forma de un nuevo aeropuerto o de la expansión de uno ya existente.

VI.3.5. IMPACTO AMBIENTAL.

El énfasis en la preservación del medio ambiente dentro de las zonas y centros turísticos, hace que el planeador dedique gran parte del tiempo y esfuerzo a conseguir este objetivo. Los lineamientos ambientales deben ser

establecidos e incorporados al plan maestro del aeropuerto por los planeadores y diseñadores de las instalaciones. Estos lineamientos deben ser desarrollados por especialistas los cuales deben entender los problemas ambientales dentro de una zona de éstas características.

VI.4. SELECCION DEL SITIO DEL AEROPUERTO.

Para llevar a cabo la selección de un sitio conveniente para un aeropuerto, debe primero establecerse cierto criterio, el cual servirá como guía en la determinación de la localización y tamaño adecuados. La mayor parte de este criterio, sin embargo, es también aplicable a la ampliación de aeropuertos existentes. La localización de un aeropuerto será influenciada por algunos factores, como son los siguientes:

- 1.- Tipo de proyecto de las áreas de los alrededores (que en nuestro caso - particular podrían ser principalmente hoteles, áreas de descanso y recreación, etc.)
- 2.- Condiciones atmosféricas.
- 3.- Accesibilidad al transporte terrestre.
- 4.- Disponibilidad de terrenos para expansiones.
- 5.- Presencia de otros aeropuertos en el área general.
- 6.- Obstáculos en los alrededores.
- 7.- Economía de construcción.
- 8.- Obtención de utilidades.
- 9.- Proximidad con la demanda.
- 10.- Vientos

- 11.- Espacios aéreos.
- 12.- Hidrología.
- 13.- Mecánica de suelos.

VI.4.1. TIPO DE DESARROLLO EN EL AREA ALEDAÑA.

Este es un factor extremadamente importante, puesto que la actividad de un aeropuerto, particularmente desde el punto de vista de ruido, es frecuentemente objetable por la gente en zonas turísticas, ya que la gente busca descargo de todo lo relacionado a un gran centro urbano. De este modo un estudio de usos actuales y futuros de suelo en terrenos adyacentes al sitio de un aeropuerto es esencial y siempre de acuerdo con el Plan Nacional de Turismo. Los sitios que presentan compatibilidad con las actividades del aeropuerto van dando prioridades.

La proximidad de áreas residenciales, de escuelas, de descanso y recreación, debe evitarse siempre que sea posible. Si el sitio está parcialmente desarrollado, los reglamentos que están rigiendo el uso del suelo, deben ser considerados de modo de evitar conflictos en lo futuro. Un aeropuerto es esencial en el esquema del transporte y en una zona turística; como ya lo establecimos, es parte integral de la misma.

Siempre es deseable proporcionar una "zona colchón" entre las pistas, las vías de rodaje, aproximaciones, etc., y los límites del asentamiento propiamente para que las molestias ocasionadas por las actividades de este mismo, puedan ser parcialmente atenuadas.

VI.4.2. CONDICIONES ATMOSFERICAS.

La presencia de neblina, bruma y humo reduce la visibilidad y por lo tanto la capacidad de tráfico del aeropuerto, puesto que la capacidad, donde la visibilidad es reducida, es menor que donde la visibilidad es buena. La presencia de neblina depende de los vientos y la topografía de los alrededores. Del mismo modo, la bruma y el humo se presentan en la vecindad de grandes áreas industriales.

VI.4.3. ACCESIBILIDAD AL TRANSPORTE TERRESTRE.

El tiempo de tránsito del punto de origen al aeropuerto es una materia de principal interés. En muchos casos el tiempo terrestre excede al tiempo de vuelo por un considerable margen.

Estudios realizados en otros países, acerca del transporte terrestre al aeropuerto, indican que la mayoría de los pasajeros, visitantes y empleados del aeropuerto y de las aerolíneas viajan en automóvil particular. Todo parece indicar que esta tendencia continuará en el futuro. Orígenes y destinos de los viajeros de y al aeropuerto están dispersos en toda una área metropolitana, aunque en las zonas turísticas se propone que los hoteles se concentren en un área determinada, y cerca de los centros de recreo o negocios. Y por otro lado, muchos de estos viajeros están haciendo uso de automóviles rentados y manejando ellos mismos.

A causa de la necesidad de la concentración de orígenes y destinos de

pasajeros aéreos en un área hotelera, y la popularidad del automóvil como el principal medio de transporte, el uso de transporte público por ahora, se compondría en su mayoría de taxis. Sin embargo, como el transporte aéreo se mantiene creciendo, como ya hemos visto, los volúmenes de pasajeros pueden ser tan grandes como para garantizar medios e instalaciones especiales de transporte al aeropuerto. Esto es especialmente cierto en grandes áreas urbanas siempre que los períodos de tráfico vehicular en sus horas pico coincidan con la hora pico de los períodos del aeropuerto. Tales instalaciones son indudablemente bastante caras y no económicamente justificadas en la base de servicio solo al aeropuerto, ellas pueden llegar a ser útiles en el futuro como parte de una instalación de tránsito rápido para una área metropolitana completa. En cualquier caso el automóvil particular continuará -- siendo un importante medio de transporte al aeropuerto; consecuentemente la planeación de calles y viaductos al mismo y estacionamientos en él, son factores importantes los cuales se deben tomar en consideración.

VI.4.4. DISPOSICION DE TERRENOS PARA EXPANSION.

En un campo tan dinámico como la aviación es necesario adquirir, en -- prevención, bienes raíces para posibles expansiones futuras del aeropuerto. Históricamente, como el tamaño de los aviones y el volumen de tráfico ha -- crecido, las pistas han sido prolongadas, las instalaciones del edificio -- terminal expandidas y las instalaciones adicionales aumentadas. Suficientes terrenos deben estar disponibles para acomodar las nuevas instalaciones.

VI.4.5. PRESENCIA DE OTROS AEROPUERTOS EN EL AREA GENERAL.

La presencia de otros aeropuertos en el área general debe ser tomada en cuenta cuando la localización para un nuevo aeropuerto está siendo seleccionada o cuando se están aumentando pistas en uno ya existente. Los aeropuertos se deben localizar a una distancia suficiente uno de otro para prevenir a un avión que hace maniobras para aterrizar o despegar en uno de ellos, de interferencias con los movimientos de aviones del otro. La mínima distancia entre aeropuertos depende íntegramente del volumen y tipo de operaciones, y si los aeropuertos están equipados para operar debajo de reducidas condiciones de visibilidad (IFR).

Maniobrar en el aire es bastante más complicado durante períodos de pobre visibilidad. Bajo condiciones de vuelos por instrumentos, el control de rutas aéreas segrega aviones usando las rutas y mantiene control hasta que el avión en turno es tomado por un instrumento de aproximación al aeropuerto.

La localización de bastantes aeropuertos en un área turística puede influir grandemente en sus respectivas capacidades. Si están localizados muy cerca uno de otro, pueden obstruir uno a otro, tanto que la capacidad de los dos aeropuertos podría no ser mayor que un solo aeropuerto durante condiciones de vuelo IFR.

VI.4.6. OBSTACULOS AMBIENTALES.

Los sitios para aeropuertos deben ser seleccionados a fin de que sus alrededores necesarios para el último desarrollo del sitio estén libres de obstáculos o puedan ser retirados si estos existen. La previsión y protección de adecuados alrededores del aeropuerto necesitará grandes restricciones en las zonas importantes del aeropuerto y en la línea recta con las pistas. -- Los pasos que deben ser tomados en la planeación deben tener en cuenta la posibilidad de la futura aparición de obstáculos para aviones que estén usando el aeropuerto.

VI.4.7. ECONOMIA DE CONSTRUCCION.

Si las opciones de localización son posibles y son igualmente adecuadas, el sitio que sea más económico desde el punto de vista construcción debe ser tomado en consideración.

VI.4.8. DISPOSICION DE INSTALACIONES.

Un aeropuerto, particularmente uno grande, requiere de grandes cantidades de agua, gas natural o aceite, fuerza eléctrica y combustible para aviones y vehículos de tierra. En la selección del sitio para un aeropuerto, la provisión de estas instalaciones deben ser tomadas en consideración. Muchos de estos elementos tienen que ser transportados al aeropuerto por trailer, -ferrocarril, mar o tubería. Otro factor que debe ser considerado, es la dis

posición de drenaje. En un nuevo sitio que no está cerca de las redes existentes de alcantarillado, puede ser construída una planta de tratamiento.

VI.4.9. PROXIMIDAD DE LA DEMANDA AERONAUTICA.

En la selección de un nuevo aeropuerto es de suma importancia que la localización sea tal que el tiempo de acceso terrestre sea lo más corto posible. Para que al compararlo con el tiempo en el aeropuerto y el tiempo de vuelo, - hacia diferentes destinos, la relación sea atractiva en comparación con otros medios de transporte.

Es en este margen de operaciones que el tiempo de acceso al aeropuerto es sumamente importante. Las líneas aéreas están más interesadas en este tiempo "puerta-a-puerta", que en la porción en el aire. Localizar un aeropuerto a - una considerable distancia del centro hotelero, en el caso de una zona turística, no solo es negativo para el aumento de velocidad, dado que por el corto rango de los transportes modernos resulta una pérdida de tiempo.

VI.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DEL AEROPUERTO.

El tamaño necesario de un aeropuerto dependerá de muchos factores importantes, algunos de éstos son los siguientes:

1.- Características funcionales y tamaño del avión crítico de diseño que se

proyecta usará el aeropuerto.

- 2.- Volumen de operaciones calculado.
- 3.- Condiciones Metereológicas (viento, temperatura y visibilidad reducida (mínimos)).
- 4.- Altitud del sitio.

Las características funcionales del avión tienen una relación directa con la longitud de las pistas. En orden de proporcionar al diseñador del aeropuerto la información que necesita de longitudes de pista, agencias tales como la OACI y la IATA tienen examinadas las características funcionales de muchos tipos de avión y longitudes de pista.

Siempre que sea posible, la longitud de pista, debe ser determinada por consultas con las líneas aéreas.

El volumen y carácter de operaciones tienen una influencia en el número de pistas requeridas, la configuración de las calles de rodaje, y el tamaño de las plataformas. Las condiciones metereológicas las cuales pueden afectar el tamaño de un aeropuerto son el viento y la temperatura. La temperatura influye en la longitud de pista, altas temperaturas requieren longitudes mayores. La dirección de los vientos influye en el número de pistas y su configuración.

VI.6. PLANEACION DE USOS DEL SUELO.

Un plan de uso del suelo para la propiedad hasta los límites del aeropuerto y en áreas adyacentes al mismo es una parte esencial en el Plan Maestro de un aeropuerto. El plan de usos del suelo dentro y fuera del aeropuerto es una parte integral de una planeación del programa de áreas, y por lo tanto debe ser coordinada con los objetivos, políticas y programas para el área que va a servir al aeropuerto. La incompatibilidad del aeropuerto con los vecinos más cercanos, en general, aunque no exclusivamente, se origina en las objeciones de la gente al ruido de los aviones. Un plan de uso del suelo debe por lo tanto proyectar la extensión del ruido de los aviones que será generado por operaciones del aeropuerto en el futuro. Los niveles de ruido de igual intensidad pueden ser graficados y simulados en un plano de uso del suelo. Si el territorio fuera del aeropuerto está sub-desarrollado, los niveles son la base para la zonificación futura necesaria de uso del suelo. Aunque esta zonificación sea usada como un método para controlar el uso del suelo adyacente al aeropuerto, esto no es efectivo en áreas las cuales están ya construídas, porque esto no es retroactivo.

La extensión del uso del suelo en el aeropuerto depende mucho del tamaño de la superficie disponible. Los usos pueden ser clasificados como cercanos o remotos. Los cercanos incluyen las pistas, calles de rodaje, plata

formas, edificio terminal, estacionamientos, e instalaciones para mantenimiento. Los usos remotos incluyen, espacios para habitación, recreación, industrias y actividades comerciales. Cuando se consideran actividades comerciales o industriales, se debe tener cuidado en que éstas no interfieran con las operaciones aeronáuticas. Por ejemplo, transtornos electrónicos pueden interferir con el equipo de navegación o comunicación de los aviones y ayudas de navegación en tierra. -- El humo puede dificultar la visibilidad. Las instalaciones recreativas tales como campos de golf pueden ser convenientes dentro de los límites del aeropuerto, sobre todo tratándose de zonas turísticas, donde este tipo de instalaciones son necesarias. Ciertos usos agrícolas también pueden ser apropiados siempre y --- cuando no atraigan pájaros.

Cuando hay superficie dentro de los límites del aeropuerto en exceso a -- las necesidades de aviación, es más económica la planeación para proporcionar la recuperación de la inversión por medio de rentar el terreno sobrante. En estos terrenos el plan de uso del suelo dentro del aeropuerto es una herramienta muy efectiva en ayuda de la administración del aeropuerto.

El principal objeto del plan de uso del suelo para áreas fuera de los límites del aeropuerto es minimizar los efectos nocivos del ruido. La delineación de niveles de ruido es la más prometedora aproximación para establecer -- las áreas sensibles al ruido. Los niveles definen las áreas las cuales son o

no convenientes para uso residencial y, del mismo modo, aquellos que son convenientes para actividades industriales, comerciales o de recreación. Aunque la responsabilidad de los usos del suelo adyacente al aeropuerto es de los -- cuerpos gubernamentales de las comunidades en cuestión, la planeación de uso del suelo proporcionado por las autoridades del aeropuerto da a las autoridades gran asistencia para el establecimiento adecuado de la zonificación de -- los diferentes usos del suelo.

VI.7. ESTUDIO AMBIENTAL.

Los factores ambientales deben ser considerados cuidadosamente en el proyecto de un nuevo aeropuerto o la expansión de uno existente.

Estudios del impacto de la construcción y operación de un nuevo aeropuerto o la expansión de uno existente sobre niveles aceptables de calidad del aire y agua, niveles de ruido, procesos ecológicos y desarrollo demográfico de la región deben ser ejecutados para determinar como las necesidades del aeropuerto pueden ser mejor satisfechos sin descuidar otro tipo de factor de gran importancia económica y social.

El ruido, como ya lo hemos comentado mucho, es el más severo problema -- que debe ser considerado en el proyecto de las instalaciones del aeropuerto. Mucho se ha hecho para hacer las máquinas más silenciosas y modificado los -- procedimientos de vuelo lo cual ha dado como resultado substanciales reducciones en el ruido. Otro efectivo medio para la reducción de las molestias del

cuando es la apropiada planeación de uso del suelo para áreas adyacentes al aeropuerto, como se trató ya en el inciso anterior. Para un aeropuerto existente ésta puede ser una dificultad ya que los terrenos pueden estar ya consolidados. Se deben hacer todos los esfuerzos posibles para orientar el tráfico aéreo fuera de las áreas habitadas, ya sean residenciales, hoteleras, de recreación, etc.

Otro factor importante es la contaminación de aire y agua, los desechos industriales y descargas domésticas originados en el aeropuerto, pueden causar disturbios en los valores ambientales naturales.

El estudio ambiental debe contemplar como la contaminación de aire y agua va a ser superada o controlada.

La construcción de un nuevo aeropuerto o la expansión de uno existente puede tener mayores impactos en el medio ambiente; esto es particularmente cierto para grandes proyectos donde el "habitat" natural puede ser roto, y áreas desiertas y recreativas pueden ser transformadas. Esto cobra suma importancia en el caso de zonas turísticas, las cuales no pueden sufrir grandes transformaciones ya que perderían gran parte de su valor.

En la preparación de un estudio ambiental, o un estudio de impacto ambiental como es referido comúnmente, el gobierno federal requiere que contenga los siguientes conceptos:

1.- El impacto ambiental del proyecto propuesto.

- 2.- Cualquier efecto ambiental adverso los cuales no pueden ser evitados.
- 3.- Alternativas del proyecto propuesto.
- 4.- La relación entre el uso local, a cierto plazo, del medio ambiente y la conservación y las mejoras, a largo plazo, de la productividad.
- 5.- Cualquier perturbación ambiental irreversible de recursos, los cuales se suponen complicados en el proyecto propuesto que será implementado.
- 6.- Impacto de crecimiento inducido.
- 7.- Medidas para minimizar el impacto.

La aplicación de estas recomendaciones debe ser dirigida a responder los siguientes preguntas:

Será el proyecto propuesto:

- 1.- Causa de controversia.
- 2.- Afectará notablemente el nivel de ruido a un número significativo de gente.
- 3.- Desalojará a un número considerable de gente.
- 4.- Tiene un notable efecto estético o visual.
- 5.- Divide o parte una comunidad establecida o divide usos existentes -- (por ejemplo: corta áreas residenciales, hoteleras, de recreación, o
- 6.- Tiene cualquier efecto en áreas de interés excepcional o belleza escénica.
- 7.- Destruye importantes áreas recreativas.
- 8.- Altera substancialmente el patrón de conducta para unas especies naturales.

- 9.- Interfiere con importantes tierras de crianza, reproducción o alimentación de vida silvestre.
- 10.- Incrementa significativamente la contaminación de aire y agua.
- 11.- Afecta adversamente las reservas de agua.
- 12.- Causa excesivo congestionamiento en las instalaciones de transporte terrestre existente.
- 13.- Presente efectos adversos al plan de uso del suelo para la región.

La preparación de un resumen de impacto ambiental es una parte extremadamente importante en el proceso de planeación de un aeropuerto dentro de una zona turística. El documento debe identificar claramente los problemas que afectarán el medio ambiente y las acciones propuestas para aliviarlas.

VI.8. ACCESO TERRESTRE.

El acceso al aeropuerto es requerido no solo por los pasajeros aéreos sino también por otros usuarios como son empleados, visitantes, expectadores, taxis, camiones de carga y negocios con los arrendatarios del aeropuerto. Todos los modelos de acceso deben ser considerados. La necesidad para terminales internas también debe ser examinado.

Como ya tratamos anteriormente el automóvil particular es la mayor forma de acceso al aeropuerto; esto incluidos los pasajeros aéreos y emplea

dos. Es de esperarse que esta tendencia continúe en el futuro. Aunque la carga aérea está creciendo rápidamente, en el caso turístico, el tránsito de camiones no es un gran contribuyente para el aeropuerto. El número de viajes por empleado del aeropuerto es frecuentemente más grande que el número generado por los pasajeros de las aerolíneas. Por otra parte, un número importante de viajes generados es el originado por los taxis que sirven al aeropuerto.

El punto de partida para estimar el tráfico terrestre generado por los pasajeros aéreos es un pronóstico de los futuros viajes aéreos. Es muy deseable tener un pronóstico de la distribución diaria de la demanda de pasajeros en términos de pasajeros que arriban y despegan. El siguiente paso es la estimación de la división del transporte terrestre, entre las diferentes alternativas incluyendo automóviles particulares, taxis, servicios de turismo y transporte masivo. Después de estimada la división modal, es necesario estimar la ocupación de cada modo (por ejemplo, 1.5 ocupantes por auto particular). Teniendo calculada la división modal de pasajeros de aerolíneas, y el porcentaje de ocupación por modo, puede ser determinado el número de vehículos generado por pasajeros. Usando calles de capacidad suficiente puede ser establecido el número de rutas necesario para servir a los pasajeros. En adición a una estimación del número de pasajeros, debe ser hecha una estimación del número de viajes generados por el público y visitantes no acompañantes de pasajeros. En algunos casos este monto puede ser del 15 al 25 por ciento del volumen de pasajeros aéreos. Otro cálculo necesario es la correlación de la actividad -

de los pasajeros aéreos hora por hora con su correspondiente actividad terrestre, por medio del uso de múltiples análisis de regresión. Los modelos de regresión incluyen la suposición inherente de la corriente de tráfico terrestre-aéreo, la relación debe ser mantenida en el futuro, la cual puede ser no cierta si el modelo elegido es alterado significativamente por la presencia de barreras para tránsito rápido. Por esta razón, la regresión aproximada es satisfactoria para una primera aproximación, pero un más completo conocimiento de los varios factores generadores de tránsito terrestre llevará a determinar más precisamente las necesidades futuras de accesos terrestres.

Como está establecido antes, el tráfico generado por los empleados durante horas pico puede exceder el generado por pasajeros y visitantes.

Estos hechos hacen imperativo considerar el acceso para empleados separadamente. Los empleados usualmente tienen diferente patrón de origen y destino, lo cual puede tener alguna influencia en las necesidades de acceso. - Los estudios tienen que mostrar la relación existente entre el número de empleados del aeropuerto y el número anual de pasajeros aéreos.

Una vez conocido el volumen total de vehículos introducido al aeropuerto, debe ser hecha una asignación dentro de los límites del aeropuerto. Es esencial que la circulación de vehículos en el área del edificio terminal debe ser bien planeada; de lo contrario, congestionamientos y demoras están ligados al proyecto.

Las calles deben ser bastante anchas para permitir fluidez. La información directa para la ubicación de las llegadas y salidas de aerolíneas específicas, y las instalaciones para estacionamientos públicos deben ser adecuadas en número, tamaño y ubicación.

Las rutas peatonales deben ser directas, bien ubicadas, seguras y adecuadamente iluminadas. La distancia de los cajones de estacionamientos públicos a la entrada del edificio terminal debe ser considerada si el mal tiempo ocurre durante una significativa cantidad de tiempo, por lo que grandes distancias caminadas no son aceptables.

VI.9. ESTACIONAMIENTOS PARA VEHICULOS.

La provisión de adecuados estacionamientos para automóviles particulares, taxis, autobuses y camiones de carga es esencial para el funcionamiento de un aeropuerto. A pesar del uso de otros medios de transporte terrestre para y del aeropuerto, el uso del automóvil, como ya vimos, continuará siendo substancial. Las instalaciones requeridas para satisfacer la demanda de estacionamientos para automóviles para grandes aeropuertos tiene tal magnitud que -- puede llegar a ser una consideración dominante en la planeación de los mismos.

Una meta principal para la localización de las instalaciones de estacionamiento para automóviles de pasajeros de una aerolínea es minimizar las distancias de caminado y por lo tanto traer el automóvil tan cerca como sea posi

ble al avión. El volumen y características de los usuarios juegan un papel principal en la planeación de instalaciones de estacionamiento. Cada clase de usuario tiene diferentes necesidades, dependiendo en cada caso de la razón por la cual viene al aeropuerto. En el caso que nos ocupa esto es muy importante ya que el viajero trae consigo equipaje que no puede ser cargado en -- grandes distancias.

Los estacionamientos en un aeropuerto deben estar provistos para:

- 1) Pasajeros de aerolíneas.
- 2) Visitantes que acompañan a los pasajeros.
- 3) Espectadores.
- 4) Empleados del aeropuerto.
- 5) Renta de automóviles y taxis.
- 6) Gente con negocios en el aeropuerto.

Las necesidades de estacionamiento para las arrendadoras de coches deben estar determinadas por consulta con las concesionarias. Es deseable localizar el área de estacionamiento de las rentadoras de carros lo más cerca posible -- del edificio terminal en orden de minimizar la distancia de caminado de los pa sajeros. Esta área cercana no necesariamente debe ser la totalidad de la rentadora, sino solamente para autos previamente reservados por los pasajeros que llegan en ese momento. Los pasajeros que parten pueden depositar los carros - rentados en un estacionamiento más lejano. Estos es conveniente localizarlos en las principales vías de acceso al aeropuerto. De aquí las firmas rentado-

ras de autos proveerán de transporte a los pasajeros al edificio terminal.

Las instalaciones de estacionamientos públicos son provistas para pasajeros, visitantes y espectadores. Informes de aerolíneas en aeropuertos en otros países indican que un gran número de estos usuarios (en el orden del 80%) se estaciona 3 horas o menos, y el grupo más pequeño se estaciona 12 - horas o varios días. El límite corto de los estacionamientos, sin embargo, representa solamente alrededor del 15 al 20 por ciento de la máxima acumulación de vehículos en el estacionamiento. Por lo tanto, muchos aeropuertos designan los espacios más convenientes para corto tiempo de estacionamiento, quienes representan el mayor número de usuarios.

Los proyectos de la demanda futura de estacionamientos en un aeropuerto son generalmente hechos por algunos métodos de correlación con los proyectos de operaciones aéreas, usualmente de líneas aéreas de pasajeros. En un aeropuerto existente, la información en una distribución diaria (hora por hora) de autos que entran y salen del estacionamiento, es muy necesaria para sus mejoras. La diferencia entre entradas y salidas da la acumulación de vehículos en el estacionamiento. Un lote de distribución diaria de vehículos acumulados dará la hora pico de acumulación y donde ocurre. La acumulación - pico representa las necesidades actuales si la demanda pico es la que debe ser acomodada. Para proyectar a futuro, la relación entre el número de carros entrando y saliendo del estacionamiento durante incrementos específicos de tiempo (por ejemplo, 1 hora), y el total de pasajeros aéreos que llegan y

salen durante el mismo período de tiempo es necesaria para tener una base de estudio. Los vehículos ocupados pueden ser afectados por el número de visitantes y acompañantes. El número varía ampliamente (1 a 10 o más), dependiendo del lugar en el cual está localizado el aeropuerto. El pronóstico de pasajeros y vehículos ocupados puede ser usado para determinar el tamaño de la entrada y salida del estacionamiento y el número de espacios requeridos.

VI.10. FACTIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA.

La factibilidad económica y financiera de diferentes opciones de planes para un nuevo aeropuerto o expansión de uno existente deben ser claramente demostradas por el planeador. Cuando menos, que la opción seleccionada sea demostrada como económicamente factible, es necesario, por lo tanto, demostrar que el plan generará suficientes ingresos para cubrir los -- costos anuales de capital invertido, administración, operación y mantenimiento. Esto debe ser determinado para cada etapa del proyecto, incluida en el plan maestro.

Una evaluación de factibilidad económica requiere de un análisis de -- beneficios y costos. Una comparación de beneficios y costos de capital invertido potencial programado indican la factibilidad de un proyecto desde un punto de vista económico. El criterio económico usado en la evaluación de inversiones en aviación es el total de costo de las instalaciones, inclu

yendo los costos sociales cuantificables, comparado con el valor de ganancias efectivas consideradas en términos de beneficios totales.

Los costos incluyen el capital invertido, administración, operación, mantenimiento y algunos otros costos que pueden ser cuantificados. Los beneficios incluyen una reducción en demoras de aviones y pasajeros, eficiencia operacional y otros beneficios. Los costos y beneficios son usualmente determinados en una base anual.

Resumiendo, el análisis del Aeropuerto dentro de la infraestructura de una zona turística, debe basarse en el análisis de un aeropuerto en general, e ir adecuando el plan para satisfacer las necesidades propias y particulares del Aeropuerto de características determinadas por el tipo de comunidad que servirá.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

CAPITULO VII.- CONCLUSIONES.

Dada la situación económica del país se juzga pertinente aumentar la -- captación de ingresos por medio de la exportación de mercancías y servicios.

En estas condiciones el turismo adquiere gran relevancia, puesto que es una actividad económica adecuada para generar mayores ingresos.

Hay que aprovechar que México cuenta con recursos turísticos de toda índole (históricos, playeros, de montaña, etc.) competitivos con los de otros países, y además cercanos al centro de origen de turistas más importante, los Estados Unidos.

Es muy importante la contribución potencial que tiene el turismo en la balanza de pagos, ya que al ampliar la dotación de divisas puede aumentar la tasa máxima de crecimiento que puede económicamente sostenerse con recursos proprios.

Por otro lado, el uso de mano de obra en los servicios turísticos, es intensivo, en comparación con el capital. La inversión de capital necesaria - para dar un empleo es inferior a la mayoría de los sectores de la economía.

Además, México figura entre los países que cuentan al turismo como un renglón más importante en una lista de conceptos de generación de divisas.

México puede participar como abastecedor del mercado internacional de servicios turísticos, aprovechando el mercado del Este de los Estados Unidos que visita el Caribe; y el del Oeste que viaja a Hawaii. Hay oportunidades por el lado de la demanda, lo que se hace patente por varios indicios de la oferta.

Nace la idea de Zonas Turísticas porque como ya se comentó, una combinación de varios destinos próximos entre sí, atrae mucho más turismo que un solo destino de gran magnitud.

El criterio de selección y jerarquización, de las Zonas Turísticas, lo dan los objetivos generales de desarrollo económico y social. Ya que un nuevo centro turístico puede actuar como "polo de desarrollo".

Por otra parte, el mercado potencial turístico que podría captar México para el desarrollo de sus zonas turísticas, es muy amplio; y en base a una buena planeación de estas zonas puede ser capturado.

Los dos países más importantes, desde el punto de vista de mercado potencial son Estados Unidos y Canadá; y en menor escala se encuentran los turistas de Inglaterra, Francia, Alemania Federal, Japón, Centro y Norte de -- Sur América.

México ocupa un lugar bajo como destino de turistas norteamericanos que

salen al exterior, a pesar de ser uno de sus países fronterizos. Los destinos preferidos de estos turistas son Caribe, Hawaii, Bermudas, Canadá y Europa.

No obstante México cuenta con muchos recursos como para atraer un gran porcentaje del turismo interno de los Estados Unidos. Interesa fundamentalmente el que se orienta hacia las zonas de playas y a su frontera sur.

En lo que se refiere a Canadá, la mayor parte de su turismo lo hace internamente, siendo el segundo receptor los Estados Unidos.

Encasillados también, en lo que podríamos denominar, mercado potencial secundario se encuentra el turismo europeo de los países que mencionamos anteriormente.

Es importante dejar manifiesto que los atractivos son para el turismo - lo que los recursos naturales para otras actividades económicas. Con base a la distribución de atractivos, se han detectado en México 17 zonas en donde se encuentran concentración y continuidad entre los primeros de varias categorías y jerarquías. Y por otro lado cinco áreas en donde predominan los atractivos de una misma categoría que se les denomina corredores de estancia y pueden funcionar como un destino turístico.

Como parte integrante de esta estrategia se fijan los objetivos generales de la política espacial, y a partir de éstos se definen los objetivos principales específicos para cada una de las zonas.

En la planeación de las zonas turísticas y por lo tanto de los aeropuertos de éstas, la determinación de la demanda es fundamental; y ésta se compone del turismo receptivo y el interno.

En la década de los 70', los montos de turismo receptivo presentaron un aumento relativo del 44%.

En base a la alternativa seleccionada para el cálculo de la demanda de turismo receptivo se obtiene una tasa de incremento del 9.5% anual, y un horizonte de 5 millones de visitantes extranjeros para 1982.

Desde el punto de vista de transporte utilizado, se presenta que la selección prácticamente se establece entre la vía aérea y la terrestre.

Es muy importante establecer que, los usuarios de la vía aérea son fundamentales para cualquier país o sitio turístico en función de su número y su capacidad global de gasto.

Desde 1977 el primer medio de ingreso al país, del turismo receptivo, es el aéreo y el segundo el terrestre.

Como resultado del análisis de la distribución de atractivos, dentro de las zonas y corredores se pueden observar la preponderancia de los atractivos naturales y la significación de los culturales. Existen nueve unidades de análisis en donde la mayoría de los atractivos son sitios naturales, y seis en donde la mayoría son de tipo cultural. En el resto de las zonas y corredores no hay un predominio significativo de ninguna categoría de atractivo.

Tomando en cuenta la distribución de los atractivos en zonas y corredores de acuerdo a su jerarquía, se puede afirmar que la mayoría de las unidades de estudio, tienen capacidad para motivar desplazamientos de turismo regional, nacional e internacional.

En suma, las zonas y corredores, en general, tienen un gran potencial en atractivos, tanto por el número como por la jerarquía de los mismos.

En otro orden de ideas, el desarrollo alcanzado en los principales centros demuestra las grandes posibilidades que tiene México para desarrollarse turísticamente. En cuanto al producto turístico parece necesario promover el desarrollo de un mayor número de centros con producto cultura, a fin de balancear con los centros de playa y mar.

En resumen, la estrategia espacial de desarrollo turístico a largo plazo debe conducir al funcionamiento integrado de nueve (9) grandes zonas turísti-

cas o macrozonas, que abarquen a las 17 zonas y 5 corredores de estadía identificados actualmente; dichas grandes zonas turísticas son:

Zona I	Noroeste
Zona II	Noreste
Zona III	Centro
Zona IV	Pacífico
Zona V	Golfo
Zona VI	Istmo
Zona VII	Península de Yucatán
Zona VIII	Frontera Noroeste
Zona IX	Frontera Noreste

(Ver lámina III.2.)

Es importante señalar que la mayoría de los atractivos con categoría internacional, excepto la Península de Baja California, se encuentran ubicados al centro y al sur del País. Lo que descarta los viajes terrestres desde los Estados Unidos ya que esto implica mayor gasto contra menor estadía, lo que desalienta a los turistas norteamericanos a utilizar su desplazamiento habitual que es terrestre.

Además el turismo receptivo por vía aérea; se vio reforzado con la cele-

bración del Convenio Bilateral entre México y los Estados Unidos.

La demanda de turismo interno, fué de 4.25 millones de personas en el -- año de 1977 y presenta una tasa importante de crecimiento.

Los turistas nacionales hacen cada vez mayor uso del transporte aéreo, - el cual registra una tasa acumulativa de 17.21%.

Por otra parte, la evolución del precio de las tarifas aéreas, no afectó al menos en los últimos años, a la tendencia del mercado de transporte aéreo.

No obstante los continuos aumentos de precio, la demanda de los vuelos - ha crecido, en primer lugar por el desarrollo de las ventas a crédito, y en - segundo por la aparición de nuevas zonas turísticas a distancias mayores, lo que motiva, con el fin de ahorrar tiempo en desplazamientos, a utilizar el -- transporte aéreo.

Es por lo tanto imperativo planear nuevos aeropuertos y ampliaciones de algunos existentes, ya que de no ser así, no se podrá dar servicio en pocos años a tal demanda de crecimiento.

Acercas de las características de las zonas turísticas, estas deben estar

condicionadas para poder satisfacer las necesidades de los muy variados tipos de turistas.

El patrimonio turístico se compone de atractivos y planta turística, agregándose además la infraestructura, tanto pública como privada.

Existe un gran potencial en México, para desarrollar el Turismo, solamente que se deben aprovechar y explotar adecuadamente los atractivos que han sido - identificados.

En México, es muy notorio que los atractivos de las playas, han predominado sobre los de montaña, lagos, etc., desde el punto de vista de dotarlos de infraestructura y operación.

Hablando de la planta turística, ésta debe tener una especial atención ya que ella es la principal receptora del gasto del turista. En el país no se ha desarrollado suficientemente instalaciones para el turismo social. Por ejemplo no se han desarrollado hospedajes de tipo albergue, cabañas y campamentos.

Otro punto de especial importancia es el coeficiente de ocupación el cual parece factible de aumentar,

Un punto muy importante es el aspecto visual y estético de la planta Turística, ya que no se deben usar estilos arquitectónicos de otros países, sino utilizar los propios para no romper con el medio natural. Esto se debe tener en cuenta al ubicar un aeropuerto dentro de la zona, ya que no deberá salir del contexto general de la región.

Hay que tomar muy en cuenta que los servicios por sí mismos pueden convertirse en atractivos, lo que puede significar una gran ventaja para la entrada de divisas al País.

Para que todo lo anterior pueda cumplirse y ser llevado a cabo, se requiere de una infraestructura adecuada y diseñada para satisfacer las necesidades de la Zona Turística.

Ahora, la actividad turística, demuestra su carácter intersectorial en el caso del transporte. El transporte es esencial para el turismo ya que de su eficiencia dependerá muchas veces que la gente decida hacer un viaje o no. Además, el transporte representa uno de los renglones más importantes en el gasto de los turistas.

Por otro lado debe tenerse siempre en cuenta que el transporte no es un fin en sí mismo, sino un apoyo a las actividades productivas.

A lo largo de este estudio se prueba la importancia que representa el -- establecer un sistema único de transporte, de tal manera que preste facilidades reales de intercambio intermodal,

Otro aspecto importante es que el transporte debe crecer de la mano con el turismo, para evitar saturaciones. Como las que se presentan a algunos - de los aeropuertos de largo alcance del País, en el caso del transporte aéreo.

La planeación se hace indispensable en el momento que se celebran convenios como el que se tiene con Estados Unidos, ya que estos convenios permiten una mayor participación de las líneas aéreas nacionales. Las cuales deben -- planear sus pedidos de unidades, tomando en cuenta el largo período que trans^u curre en ser surtidas.

Hablando particularmente de los aeropuertos, la planeación se hace de pri^u mera necesidad ya que este tipo de proyectos involucran una serie enorme de - actividades diferentes e interdependientes.

Lo que se denomina Sistema Aeropuerto, está compuesto por dos componentes: "espacio aéreo" y "espacio terrestre", siendo el edificio terminal la división e interrelación de ambos.

Un aspecto primordial para la planeación, es el "Plan Maestro", mismo que dictará los lineamientos a seguir para conseguir la consecución de un aeropuer^u

to dentro de una zona turística. que satisfaga una serie de necesidades y requerimientos, propios de la misma zona.

El Plan Maestro considerará tanto el caso del espacio aéreo y terrestre, propio del aeropuerto, como el uso de terrenos adyacentes al aeropuerto para evitar que a futuro zonas hoteleras o de descanso se vean afectadas por el uso del aeropuerto. Los conceptos que abarca el plan maestro son demanda, capacidad y demora, instalaciones e impacto ambiental.

Dentro de las instalaciones ocupan un lugar preponderante la accesibilidad al Transporte Terrestre y disposición de terrenos para expansión, así como la provisión de estacionamientos suficientes para pasajeros, empleados, visitantes, etc.

Resumiendo, el Turismo representa una magnífica oportunidad de exportar bienes y servicios, introduciendo divisas al país, así como de crear fuentes de trabajo, con una baja inversión. México, después de cuidadosos estudios cuenta con los atractivos necesarios para el establecimiento de Zonas Turísticas; existe además, la demanda potencial que puede captarse con una infraestructura adecuada. Dentro de esta infraestructura se encuentran los aeropuertos, los cuales deben planearse tomando en cuenta muchos y diversos parámetros.

Para ello es indispensable la elaboración de una metodología que presente

la planeación integral de proyectos, con la cual se tendrán los instrumentos que posibiliten la planeación integral de las Zonas Turísticas.

A muy corto plazo México enfrentará, y de hecho ya lo está haciendo, los retos que implica la consolidación de su desarrollo. Más que nunca se deberán aprovechar regional e integralmente los recursos.

Esta presentación pretende mostrar una situación que se presenta en México y señalar algunas reflexiones para iniciar los análisis que permitan su solución, hoy que estamos a tiempo.

En este contexto, garantizar la planeación integral, la construcción y la operación de los grandes proyectos de desarrollo, como son los aeropuertos, no sólo como productores de bienes y servicios, sino también como verdaderos motores del desarrollo regional, se presenta como una de las tareas urgentes que se deberán concebir, implementar y fortalecer.

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

- 1.- Banco de México, S.A.
 Fondo de Promoción de Infraestructura Turística
 Proyecto Cancún (Territorio de Quintana Roo)
 - Evaluación Económica -
 INFRATUR
 Departamento de Economía.

- 2.- Banco de México, S.A.
 Fondo de Promoción de Infraestructura Turística
 Proyecto Ixtapa-Zihuatanejo
 - Evaluación Económica -
 INFRATUR
 Departamento de Economía

- 3.- Estudios Turísticos
 Octubre - Diciembre 1971
 Ministerio de Información y Turismo
 Instituto de Estudios Turísticos
 España

- 4.- Desarrollo de Zonas Turísticas
 Curso de Conferencias
 (Torremolinos, 1965)
 Instituto de Estudios Turísticos
 España

5.- Cancún: Turismo y Subdesarrollo Regional

Ana García de Fuentes

UNAM 1979

6.- Plan Nacional de Turismo

Primera Etapa. Proyecto de Objetivos, Metas, Estrategia
Secretaría de Turismo. Octubre 1978.

7.- Planning and Design of Airports

Robert Horohjeff

Second Edition

McGraw-Hill Book Company

8.- Vías de Comunicación

Caminos, Ferrocarriles, Aeropuertos, Puentes y Puertos

Carlos Crespo Villalaz Editorial Limusa

1980