

300602



UNIVERSIDAD LA SALLE
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

6
1eg.

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

**"LA ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS FINANCIEROS
DESTINADOS A LA ACTIVIDAD TURISTICA NACIONAL"**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTA:
GERMAN GABRIEL BANDUNI DE ALLENDE**



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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

I N D I C E

Págs.

PROLOGO.....	I
INTRODUCCION.....	II

CAPITULO I

EL TURISMO; DEFINICION Y CONCEPTO

Definición de Turismo.....	15
Comportamiento de esta actividad en los últimos -- años en México.....	19
Los generadores de la Actividad Turística.	21
Turistas extranjeros que visitan el interior -- del país.....	21
Gasto promedio de los turistas que visitan el - país.....	23
Comportamiento de los turistas Nacionales.	24
Financiamiento Público para el desarrollo Turfsti- co.....	26

CAPITULO II

LOS ESFUERZOS DE PLANEACION DEL GOBIERNO - FEDERAL PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURISTI CA EN MEXICO.

Contribución del Turismo a la economía Nacional... ..	29
La participación de México en el Turismo mun-- dial.....	31
Perspectivas y Principales Tendencias.....	32
Metas por el período 1985-1988.....	33
Estrategia Sectorial.....	33

	<u>Págs.</u>
Desarrollo de la oferta por servicios turísti-- cos.....	35
Fomento de la demanda por servicios turísticos.	36
Coordinación del sector.....	36
Racionalidad y organización de los servicios tu rísticos.....	36
Líneas de acción.....	37

CAPITULO III

FUENTES DE RECURSOS FINANCIEROS PARA EL -- APOYO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Fondo Nacional de Fomento al Turismo.....	40
La Banca Nacional actuando como detonante de la <u>ac</u> tividad turística.....	44
tipos de financiamiento otorgables a inversionis-- tas de la actividad turística: sus plazos y montos autorizados.....	45

CAPITULO IV

PARTICIPACION DE LA MECADOTECNIA EN EL DE SARROLLO DE PROYECTOS TURISTICOS.

Definición de Mercadotecnia.....	53
La Investigación de Mercados.....	55
Elementos de análisis para la elaboración de un -- Estudio Relativo al Desarrollo de Centros Turísti- COS.....	56
Evaluación del Proyecto Arquitectónico.....	56
Análisis de la situación financiera.....	60
Estrategia de Mercadotecnia.....	64
Otras variables que influyen en el medio.....	68
Operación hotelera.....	68
Negocios alternos.....	70

Análisis de la competencia.....	70
Política y legislación local.....	71
Comunicación y Transportes.....	71
Fuentes de insumo y mano de obra.....	72

CAPITULO V

FACTIBILIDAD DE FINANCIAMIENTO A
LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

Breve análisis de la situación actual.....	74
El Turismo en el sistema económico.....	75
La planificación turística.....	77
Las inversiones turísticas.....	79
Corrientes turísticas.....	80
Turismo receptivo.....	80
Turismo fronterizo.....	84
Turismo egresivo.....	86
Turismo doméstico.....	87
Características de la demanda.....	90
Turismo Extranjero.....	90
Turismo Nacional.....	92
Servicios turísticos.....	93
Recomendaciones al capítulo.....	95

CAPITULO VI

INVESTIGACION DE CAMPO

Elaboración del Resumen Ejecutivo.....	97
Análisis de la Solicitud y antecedentes del proyecto.....	101

Estudio de Mercado.....	103
Situación actual del mercado en esta zona.....	103
Oferta y Demanda en Hoteles.....	106
Capacidad de Hospedaje.....	106
Origen y estadía durante 1984.....	108
Indices de la afluencia turística.....	109
Porcentajes de ocupación.....	111
Análisis del Proyecto Arquitectónico.....	115
Estudio Financiero.....	117
Cifras básicas.....	117
Proyecciones financieras.....	118
Bases y resultados de las proyecciones financieras.....	118
Dictamen sobre la inversión.....	120
Dictamen sobre el Financiamiento.....	120
Documentación financiera.....	120
Balance General.....	122
Relación de Mobiliario y Equipo.....	124
Documentación General.....	125
Recomendaciones al capítulo.....	126
Conclusiones.....	130
Bibliografía.....	134

PROLOGO

He considerado interesante dar a conocer, a través de este documento, la labor tan importante que puede llevar a cabo el Licenciado en Administración en el desarrollo de la Industria Turfística Nacional, ya que esta actividad adquiere día con día una trascendencia importante debido al mayor número de divisas extranjeras y creación de empleos a nivel nacional.

Vivimos en un país en vías de desarrollo que cuenta con un sin número de recursos que deben ser aprovechados ya que son la base de progreso y superación.

Problema fundamental al que se enfrentan los grandes desarrolladores hoteleros e inversionistas privados, en la construcción de este tipo de desarrollos; es la carencia de recursos crediticios para llevar a cabo sus proyectos. Aunado a esto, existe por parte de los grandes grupos un desconocimiento total en cuanto a la facilidad de obtención de recursos financieros a través de los llamados Fondos de Garantía, en este caso específico, "FONATUR" -- del cual nos referiremos posteriormente.

La resolución de los problemas que se suscitan diariamente y que afectan el curso de nuestras acciones en la lucha por la superación personal y colectiva, no vendrá de un simple comentario, es necesario actuar enmarcados dentro de un acoplamiento general de todos los sectores, en base a los conocimientos y recursos científicos, técnicos y en general intelecturales, de tal forma que evitemos fracasos e improvisaciones que no nos conducen a una solución definitiva.

INTRODUCCION

El alto crecimiento de la demanda turística y los grandes beneficios que esto significa en el desarrollo económico del país, plantea la necesidad de facilitar la actividad crediticia en este sector a los grandes desarrolladores conjuntos, siendo éstos fuente de captación de recursos y divisas para el mejoramiento de la situación económica por la que atraviesa el país.

Esta investigación pretende detectar cuáles son las principales fuentes para la disposición de estos recursos, el procedimiento para su obtención y su aplicación en el desarrollo de este sector, así como presentar un panorama general de la administración actual de los recursos financieros que se destinan al turismo en nuestro país; también se incluirán algunas ideas que podrían ayudar al incremento del desarrollo del turismo en México, tanto interno como de visitantes extranjeros.

Se eligió este tema ya que el turismo es una fuente de empleos y de captación de divisas, que incrementa el intercambio comercial y social con los demás países y por lo tanto es de vital importancia fomentar el desarrollo de proyectos

turísticos y el otorgamiento de facilidades para lograr este fin.

En el primer capítulo se presenta un panorama general de lo que es el turismo, cómo ha sido el comportamiento de esta industria en los últimos años y sus generadores y fuentes de impulso; el objetivo del segundo capítulo es el de reflejar la posición que el Gobierno Federal ha adoptado en pro del desarrollo de la actividad turística, su contribución económica y perspectivas, así como las principales tendencias y metas establecidas a corto plazo; en el tercer capítulo se darán a conocer las principales fuentes de recursos financieros para apoyar la actividad turística y los tipos de financiamientos existentes para el desarrollo de esta actividad; en el capítulo cuarto mencionaré el papel tan importante que juega la mecadotecnia en el desarrollo de proyectos turísticos, como guía en nuestro curso de acción; en el capítulo quinto expondré un análisis sobre la factibilidad en el financiamiento a las actividades turísticas partiendo de la situación actual y analizando las corrientes turísticas actuales y la demanda.

Finalmente he decidido incluir una investigación de campo en la cual se puede apreciar, a manera de ejemplo, el tipo de documentación y trámites que se deberán presentar y llevar a cabo, respectivamente para lograr la obtención de créditos destinados al fomento de la actividad turística a tra-

vés de la Banca Comercial, y ejemplificando con un caso simulado un crédito a otorgar en la zona del Acapulco Tradicional. (Zona de Caleta).

CAPITULO I

EL TURISMO; DEFINICION Y CONCEPTO

CAPITULO I

EL TURISMO: DEFINICION Y CONCEPTO

Definición de Turismo.

En sus orígenes el negocio del turismo surge de la necesidad de las personas por encontrar alojamiento y diversión en algún punto intermedio de jornadas necesarias de la época.

Los medios de transporte no eran adecuados para viajar más de un día entero y esto ocasionaba la localización de -- hosterías o villas en puntos estratégicos y que poco a poco fueron creciendo hasta convertirse en ciudades de importancia.

Surge entonces el negocio del turismo como una necesidad, pero poco a poco el concepto fue cambiando hasta convertirse en el destino final de los viajeros.

El dar una definición exacta de lo que es el turismo, sería sumamente complicado, sin embargo, se puede aproximar al siguiente concepto: "Turismo es el traslado de personas, culturas, conocimientos, diversiones, etc., de su lugar de -

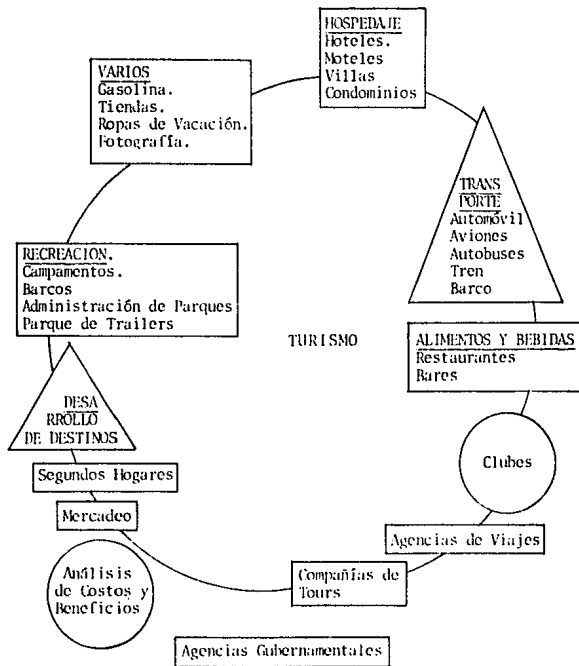
origen a otro diferente por un tiempo determinado, para después regresar al punto de partida".(1)

Como se puede observar, este concepto es muy general, pero si se analiza detenidamente se verá lo mucho de cierto que él interpreta, ya que la actividad turística es en esencia eso, intercambio de ideas, cultura, conocimiento, diversiones, lenguaje, economías, etc., entre un país y otro y entre todos los países en general.

El turismo, para muchas gentes significa diversión, descanso y simplemente la realización de un viaje, y en pocas ocasiones se le considera como un negocio; sin embargo, para una gran mayoría, este concepto está ya en proceso de cambio, actualmente el turismo es ya reconocido como la industria -- sin chimeneas que constituye una fuente de ingresos y de trabajo en cualquier parte donde se esté llevando a cabo esta actividad; las personas integrantes de la iniciativa privada y del sector público mundiales se han podido percatar que el desarrollo de la actividad turística es cada día mayor, el auge que ha tomado en los últimos años alcanza barreras poco imaginables y su futuro se presenta aún más prometedor.

La importancia económica y social del turismo sólo ahora se empieza a reconocer, se considera como uno de los ren-

(1) Lundberg, Dr. Donald E., "El Negocio del Turismo", pág. 4.



glones más importantes del comercio internacional y representa una actividad mundial evaluada en más de 100,000 millones de dólares.(2)

El negocio del turismo incluye un sinúmero de actividades que han proporcionado ese éxito tan grande alcanzado hasta ahora, tales como transportación, alimentación, diversiones, deportes, culturales, y otros.

Ahora bien, es necesario también ver al turismo desde el punto de vista científico y teórico; esto significa que sin la ayuda de materias como psicología, sociología, economía, administración, etc., no podría ser posible el adecuado desarrollo de la actividad turística, ya que el hacer realidad un centro turístico, implica la aplicación de diversos factores como análisis económicos, promociones, sistemas de mercadotecnia, financieros, sociológicos y muchos otros que se irán viendo en el presente estudio.

El éxito que ha reflejado esta actividad, no ha nacido de un día para otro, es el resultado de múltiples esfuerzos de todos aquellos que han estado y están conectados con el vínculo turístico en los últimos años, todas las personas integrantes de la actividad turística forman parte primordial del éxito, desde los modestos artesanos, hasta las grandes

(2) Lundberg, Dr. Donald c., "El Negocio del Turismo", pág. 11.

cadenas hoteleras y corporaciones que manejan el negocio, ya que todos ellos han podido darse cuenta de los múltiples estímulos que la actividad turística tiene que ofrecer, no solamente como un beneficio propio a la comunidad en general.

Comportamiento de esta actividad en los últimos años en México.

El turismo, como actividad de negocios, presenta un crecimiento impresionante en los últimos años, la oferta y la demanda por cuartos habitación en zonas turísticas ha aumentado considerablemente, se han generado miles de nuevos empleos y se han tenido que crear organismos que controlen y fomenten los desarrollos turísticos. Sólo en el año de 1985, se invirtieron alrededor de 45,000 millones de pesos redestacados con FONATUR en centro cuya actividad principal es el turismo, se ha comprobado además que con cada millón de pesos invertido en la actividad turística en México, se genera una fuente de trabajo directa e indirecta, bastante más de lo que crea la industria manufacturera por la misma cantidad invertida.

Es indiscutible que en los últimos años, el Gobierno Federal, así como los gobiernos de los estados y municipios -- han dado prioridad a todo lo que tiene que ver con el desarrollo turístico en sus entidades, incluyendo no sólo el desarrollo de la infraestructura necesaria, sino también lo re

lacionado con la promoción de inversiones de capital privado en esta actividad.

"Si la actividad turística continúa con este desarrollo se espera que para fines de 1986 se internen anualmente ocho millones de turistas extranjeros y que el movimiento turístico llegue a cuarenta millones de personas". (3)

Este movimiento obliga a analizar con gran detalle cuáles son las zonas en las que se requiere de inversiones turísticas, así como las que se están desarrollando en las mismas, sobre todo en lo que respecta a instalaciones hoteleras en los próximos años.

Además es importante mencionar la creación de fideicomisos que apoyan al sector turístico en todos sentidos, de forma que un proyecto pueda convertirse en una realidad.

Cabe destacar que debido a la actual caída de los precios del petróleo en la comunidad internacional, la actividad turística es considerada como prioritaria y probablemente la principal generadora de divisas para el país.

(3) Fuente: Banco de México, Subdirección de Investigación Económica, - Cuaderno Mensual, Septiembre 1985.

Los Generadores de la Actividad Turística.

Si bien hemos mencionado el rápido crecimiento del sector turismo, tanto mundial como nacional, puede asegurarse - que éste no hubiera sido posible si no existiera una gran de manda por los llamados centros turísticos alrededor el orbe. Esta demanda creada por personas a las que comúnmente conoce mos como turistas, aunque no sea ésa la única condición e in dolo de un viajero, plantea la exigencia de ampliar las ins talaciones existentes, diversificar los destinos finales, -- acondicionar nuevos centros de recreación y esparcimiento y programar adecuadamente las inversiones.

"El sector privado ha destinado crecientes inversiones al enriquecimiento de la oferta turística, hecho que ha permitido, junto con intensivas campañas promotoras a nivel nacional e internacional, acrecentar el volumen de turistas, la captación de divisas y la generación de empleos".(4)

Turistas extranjeros que visitaron el interior del país.

La actividad turística ha venido desarrollándose a buen ritmo a pesar de la desaceleración económica que padecen las naciones donde nacen las principales corrientes de visitan-- tes que llegan a México.

(4) Indicadores Turísticos, Vol. 3, No. 2 (Secretaría de Turismo).

Si se observa el comportamiento del turismo se verá el constante aumento de la afluencia turística al país: durante los años 1975 y 1976 hubo un descenso de turismo provocado por el boicot Judío Norteamericano a raíz de los problemas políticos que se suscitaron en ese sexenio presidencial, con relación al problema del Sionismo en 1977 y 1978 hasta principios de 1979 hubo un incremento considerable de turistas, de un 21.4% mayor con respecto al año anterior, lo que indica que las campañas publicitarias realizadas en el extranjero a través de la Secretaría de Turismo, principalmente, han tenido buenos resultados, además un factor importante a considerar en este cambio tan positivo, es el elevado poder adquisitivo del dólar en comparación con el peso mexicano, debido a la devaluación ocurrida el 31 de agosto de 1976.

Puede mencionarse, que la mayoría de los turistas que llegan al país, muestran preferencia por visitar el Distrito Federal, siendo el segundo en preferencia y difícil de creer el estado de Tamaulipas, posiblemente por su cercanía con la Unión Americana y por las múltiples bellezas naturales que tiene que ofrecer; en tercer puesto encontramos al Estado de Guerrero, sin duda alguna por la fama mundial que ha alcanzado el Puerto de Acapulco y el impulso que se le está dando a Ixtapa-Zihuatanejo, y solo un poco abajo en la preferencia extranjera encontramos al Estado de Sonora.(5) Seguido por

(5) Fuente: FONATUR.

el Estado de Quintana Roo principalmente por el atractivo -- que ofrece Cancún, contando este último con ocupación hotelera promedio del 75 al 80% anual.

Si observamos los Estados donde mayor número de inversiones turísticas se han llevado a cabo, veremos que los estados de Tamaulipas y Sonora no son los más importantes, lo cual es un factor importante a considerar para poder mejorar las condiciones de los centros turísticos más visitados por turistas extranjeros, sin descuidar por supuesto, el resto - de las zonas en desarrollo.

Gasto promedio de los turistas que visitan el país.

Es sumamente importante analizar el gasto de los turistas que visitan el país, para poder hacer una evaluación de los ingresos que la industria turística tiene que ofrecer, y de esta forma notar el indicativo del por qué el apoyo y reconocimiento de esta nueva industria.

Durante el año de 1985 se obtuvieron ingresos por seiscientos setenta millones de dólares, lo que representa un incremento al año anterior, un indicador más del crecimiento - de esta industria en el país.(6)

(6) Indicadores Turísticos (FONATUR).

En general,, han mejorado los índices el gasto total -- efectuado por la corriente turística internacional, haciendo hincapié en lo exitosas que han sido las campañas promocionales realizadas en el extranjero. Además se proyecta un incremento en el próximo futuro, debido a la popularidad que los centros de atracción de nuestro país han adquirido en el exterior y al consiguiente aumento en las tarifas hoteleras y de alimentos, provocados por el aumento en la corriente de visitantes y por el fenómeno inevitable de la inflación, del cual estamos excluidos. Asimismo otro factor importante que ha atraído gran afluencia de turismo extranjero radica en el elevado índice de terrorismo existente en el continente Europeo lo que ocasiona que gran parte del turismo, sobre todo el americano, elija a México como destino vacacional.

Comportamiento de los turistas Nacionales.

La gran mayoría de las divisas generadas por la actividad turística en nuestro país, proviene de la actividad turística interna, es decir, de turistas nacionales.

Las estadísticas muestran que por cada 5 pesos gastados por turistas extranjeros, el viajero nacional gasta veinte.-

(7)

(7) Indicadores Turísticos, (FONATUR).

Si este comportamiento del mexicano es aplicable también en el extranjero, notaremos la necesidad de promover -- centros turísticos dentro de nuestras fronteras, de forma -- que los egresos que la actividad de viajar implica, se transformen en ingresos de la industria turística nacional, produciendo un mayor beneficio para el país.

Campañas publicitarias efectuadas por la Secretaría de Turismo promoviendo el territorio nacional, muestran resultados positivos: por ejemplo en el período Enero-Junio de 1985 hubo una disminución en el número de turistas que visitan el extranjero, por lo que conviene seguir promoviendo el producto turístico nacional, con miras de acrecentar la actividad turística interna.

Ahora bien, si es cierto que se hizo mención de las campañas publicitarias efectuadas por SECTUR, es posible que esta disminución de viajeros nacionales hacia el extranjero, - pueda deberse a factores como la misma disminución del poder adquisitivo del peso mexicano en el exterior, sin embargo, - es de creerse que la economía nacional se está recuperando - de la devaluación y hace pensar que la verdadera causa de este fenómeno es que día a día, México ofrece mejores servi- cios, instalaciones e infraestructura en los centros turísti cos nacionales, y que son envidiables en cualquier parte del mundo, factor que hemos aprovechado adecuadamente conjuntan- do todos los esfuerzos e impulsando nuevos proyectos y desa-

rrollos que atraen más y más a los viajeros.

Financiamiento Público para el Desarrollo Turístico.

"Nuevas y variadas atribuciones en el campo económico y social han sido encomendadas al Estado Mexicano en diferentes épocas, hasta llegar a la intervención directa en la producción y en la prestación de servicios, lo que califica a nuestro sistema como de economía mixta".(8)

Es conocida por todos la importancia económica y social de la actividad turística, ya que constituye la alternativa menos costosa e inmediata para la generación de empleos, ingresos y divisas, además del efecto que ejerce dentro de la economía nacional y el impulso que da al desarrollo regional, lo cual explica la intervención estatal en este campo.

Actualmente el Gobierno Federal realiza las siguientes funciones para el desarrollo de esta actividad: planeación, coordinación, reglamentación, protección, promoción, vigilancia, comercialización, prestación de servicios, desarrollo, financiamiento e inversión financiera, entre otras.

La preocupación del Ejecutivo Federal por dar apoyo a -

(8) Reta Martínez, Lic. Miguel Angel, Seminario: "Desarrollo de Proyectos Turísticos en México".

esta industria, cuenta ya con una experiencia de 50 años, experiencia que sustenta los esfuerzos del sector público para impulsar y consolidar los instrumentos y mecanismos de apoyo al turismo con que se cuenta ahora. Sin embargo, fue hasta 1956 cuando de una manera más organizada, con objeto de financiar las diferentes modalidades de oferta turística y desarrollar nuevos polos, se creó el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR) cuyo manejo se encomendó a Nacional Financiera, S.A.

La Ley Federal de Turismo, constituyó a partir de 1974, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), heredando las funciones y obligaciones de todas las instituciones dedicadas al turismo hasta ese momento, y cuyas funciones principales son: el desarrollar nuevas regiones y centros turísticos y el fomento de los ya existentes; impulsar la formación y expansión de empresas mexicanas dedicadas al turismo y fomentar y orientar la inversión privada hacia zonas de interés nacional; garantizar a las instituciones de crédito los títulos de los préstamos otorgados a las actividades turísticas y suscribir transitoriamente acciones de sociedades dedicadas a estas labores, entre otras importantes actividades financieras. Es aquí, donde principalmente empieza la etapa moderna del desarrollo turístico, que ha tenido su mayor auge en los últimos años.

CAPITULO II

LOS ESFUERZOS DE PLANEACION DEL GOBIERNO FEDERAL
PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURISTICA EN MEXICO

CAPITULO II

LOS ESFUERZOS DE PLANEACION DEL GOBIERNO FEDERAL
PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURISTICA EN MEXICOContribución del Turismo a la Economía Nacional.

Durante el período de 1970 a 1983 la actividad turística en México contribuyó entre el 3 y el 3.5% al producto interno bruto. Asimismo, entre empleo directo e indirecto alcanzó más de 1.7 millones de personas en 1983.

La captación de divisas por concepto de turismo receptivo se vio incrementada de 415 millones de dólares del año -- 1970 a 1,625 millones en 1983, lo cual significó un aumento del 390% con respecto al año de comparación.

La aportación a la balanza de mercancías y servicios osciló entre 10 y 13% de la cuenta corriente, excluyendo las exportaciones petroleras de 1970 a 1983.

El turismo receptivo se incrementó de 2.3 millones de personas en 1970 a 4.7 millones en 1983, de la misma manera el turismo nacional que se hospeda en hoteles ascendió a ---

22.6 millones de personas en 1982, volúmen que se logró mantener en 1983.

En cuanto al movimiento fronterizo receptivo, hay estimaciones de una cifra del orden de 60 millones de personas, arrojando ingresos de aproximadamente 1,627 millones de dólares y egresos alrededor de 1,457 millones, dando ésto un saldo favorable de 170 millones en 1983. (1)

Dentro del segmento de turistas nacionales que utilizaron instalaciones tales como balnearios y albercas públicas, el número de éstos ascendió a cerca de 50 millones de personas por 1983, y en instalaciones recreativas, en donde existe un registro como monumentos históricos, zonas arqueológicas, parques naturales, museos y otros, fue cercana a los 19 millones de visitantes.

En cuestión de transporte a través de los diferentes medios existentes, se registraron por el año de 1983 las siguientes cifras:

- Ferrocarriles 22 millones de pasajeros.
- Transporte marítimo 1.3 millones de personas.
- Vía aérea 16 millones de personas.
- Autobús, 1,400 millones de personas, de las cuales -

(1) Estadísticas Básicas de la Actividad Turística (SECTUR).

un número importante está representado por turismo social.

La actividad turística se concentra en 23 centros; principalmente en zonas de playa y ciudades de interés histórico y cultural, que recibieron el año de 1983 la visita de 13 millones de personas, de las cuales el 67% fueron nacionales y el 33% extranjeros provenientes de distintas partes del mundo.

La oferta de alojamiento ascendió a 263 mil habitaciones en 1983, los hoteles de clase económica, una, dos y tres estrellas constituyen el 70% de los de gran turismo, y cuatro y 5 estrellas el 30%.

La participación de México en el Turismo Mundial.

El desarrollo de la actividad turística en México había mostrado una estabilidad constante en los primeros años de la década de los 70's, sin embargo, durante los últimos 8 años comenzó el período de descenso en el número y en el gasto.

La participación de México en el turismo mundial fue del 1.6% del total, lo cual por reducida que parezca esta cifra, muestra una consistencia en cuanto a competitividad internacional.

Perspectivas y Principales Tendencias.

La actividad turística ofrece a la economía nacional un sin fin de beneficios, tales como incremento en la generación de empleos, tanto directos como indirectos, en la balanza de pagos y desarrollo regional en particular, así como captación de divisas e inversión de capitales extranjeros.

Es importante considerar el efecto sobre las corrientes turísticas de la situación económica de los países emisores de turismo hacia México, tal es de mencionarse el caso de los Estados Unidos de América, el cual representa nuestro principal mercado.

Hasta ahora las devaluaciones del peso mexicano han abaratado los bienes y servicios turísticos, lo cual desde un punto de vista de captación turística nos ha beneficiado, habiéndose representado ésto en los indicadores correspondientes a reservaciones en hoteles, líneas aéreas, etc., mostrando un ritmo de crecimiento favorable para el país.

Es de esperarse que al ritmo actual de crecimiento de la demanda turística habrá de requerir un aumento en la capacidad de alojamiento, principalmente en los centros turísticos de playa, sin embargo, aún se presentan limitaciones pues hay pocos proyectos avanzados o en proceso de construcción.

No obstante, se están presentando muchas iniciativas -- con interesantes planes de inversión, lo cual nos hace pensar nuevamente en la idea de implementar nuevos y mejores -- programas de promoción que den a conocer las facilidades para llevar a cabo estos desarrollos a los posibles inversionistas, canalizando éstos a través de la Banca Nacional, de las dependencias oficiales del Sector Turismo y promotoras -- de inversionistas, ya sea nacionales o extranjeras.

Metas por el Período 1985-1986.

Se propone:

- Mantener la tasa de crecimiento del sector, por lo menos igual a la del producto interno bruto (PIB) del país.
- Lograr que el crecimiento del empleo en el sector sea por lo menos igual al nacional.
- En el año de 1988 captar seis millones de turistas -- procedentes del exterior: 3.9 millones de vía aérea (65%) y 2.1 millones por vía terrestre.
- Lograr que los ingresos por turismo asciendan a 2,700 millones de dólares y que la balanza turística sea positiva en 1,500 millones.
- Lograr que para 1988 los viajeros nacionales que se hospeden en hoteles del país asciendan a 20.6 millones.

- Lograr que el turismo social y recreativo en 1988 se incremente en un 10% con respecto a los volúmenes de 1983.
- Capacitar a 60,000 empleados de la planta turística, tanto en los niveles básicos como medio.
- Sostener durante este período, y de ser posible incrementar, los niveles de ocupación registrados por la oferta de hospedaje en 1985.
- Propiciar que los visitantes que se internan en ciudades fronterizas, efectúen un mayor consumo de servicios turísticos.
- Apoyar con facilidades de financiamiento la construcción de 28,000 cuartos de alojamiento para el final de este período. (2) Ver anexo 1.

Estrategia Sectorial.

La estrategia se basa en el uso eficiente de la capacidad instalada, en mantener la competitividad internacional de la oferta, en la asignación óptima de los recursos financieros, en la promoción de la demanda externa, en el mantenimiento de las instalaciones y en el aprovechamiento de áreas de esparcimiento.

(2) Programa Nacional de Turismo 1984-1985.

Esta estrategia favorecerá la utilización de la capacidad no utilizada y de esta manera hacer más rentables las inversiones y proporcionar opciones de recreación al menor costo posible; propiciará el mejoramiento de los servicios turísticos y fortalecerá las funciones del Sector Turismo.

La estrategia tiene un contexto regional dentro del - -cual se definen las acciones para la consolidación de la estructura turística y urbana; la promoción, fomento y organización de la demanda; el mejoramiento de la calidad de los servicios y auxilio turístico y la ampliación, mejoramiento y diversificación de la planta turística.

Las líneas estratégicas se agrupan en cuatro grandes - -campos de acción que se orientan a alcanzar un desarrollo --equilibrado de la actividad turística, éstos se explicarán -en los siguientes incisos.

Desarrollo de la oferta por servicios turísticos.

Consiste en desarrollar la oferta mediante mejoras, diversificación y ampliación de la planta turística existente. Para el aprovechamiento eficaz de esta última se apoya financieramente la rehabilitación y remodelación de la planta hotelera. Anexo 1.

Fomento de la demanda por servicios turísticos.

Se trata de la organización y promoción de la demanda interna y del exterior, pretendiéndose con ésto captar más divisas a través de una afluencia constante y creciente de turistas extranjeros hacia el país, que se logrará mediante una sólida penetración en los mercados y segmentos tradicionales y la incursión en los nuevos, intensificando la promoción y publicidad en el exterior. Por otro lado, se propicia el crecimiento del turismo interno y el conocimiento del patrimonio cultural e histórico de nuestro país. Anexo 1.

Coordinación del Sector.

Se contempla fortalecer las funciones de coordinación, con el fin de llevar a cabo acciones conjuntas con los sectores privado y social. Con el propósito de impulsar la actividad turística en los aspectos de consolidación de la oferta, fomento a la demanda y mejoramiento en la prestación de servicios. Anexo 1.

Racionalidad y organización de los servicios turísticos

Contempla un uso más eficiente de la capacidad instalada, aprovechando la oferta de alojamiento y la infraestructura existente.

Presta especial importancia a concientizar a los prestadores de servicios para que el costo de éstos corresponde a la calidad y cantidad incorporados en su prestación. Anexo 1.

Líneas de Acción.

- a).- De reordenación económica.
- Orientar el gasto público.
 - Racionalizar y optimizar la operación.
 - Inducir inversiones hacia las prioridades del desarrollo.
 - Apoyar financieramente a establecimientos turísticos con problemas de liquidez.
 - Proteger la planta productiva.

Mejorar las instalaciones.

- Promover el crecimiento de la inversión privada.
- Utilizar la capacidad de la planta turística.

b).- De cambio estructural:

- Impulsar la recreación de los nacionales.
- Aumentar la afluencia de turistas del exterior.
- Conducir la evolución de la actividad con base en las disposiciones normativas.
- Elevar la capacidad de absorción y protección del empleo.

- Reactivar la comercialización del producto turístico.
- Desconcentrar órganos y descentralizar funciones.
- Fortalecer los programas de capacitación y educación turística.
- Fomentar la organización de los prestadores de servicios para inducir un mejor aprovechamiento de la planta turística.
- Explotar racionalmente los recursos naturales.
- Programar la modernización administrativa.
- Concentrar acciones con el sector privado y social.(3)

CAPITULO III

FUENTES DE RECURSOS FINANCIEROS PARA EL APOYO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

CAPITULO III

FUENTES DE RECURSOS FINANCIEROS PARA EL
APOYO DE LA ACTIVIDAD TURISTICAFondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

En el año de 1968 el Gobierno Federal a cargo del Sr. -
Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Lic. Gustavo ---
Díaz Ordaz, delegó la responsabilidad en el Banco de México,
S.A. de formular una política que tuviera como objetivo prin-
cipal fomentar el desarrollo turístico del país.

Como resultado de lo anterior, en 1969 se constituye un
fideicomiso llamado INFRATUR, administrado por el Banco de -
México y cuya actividad consistía en llevar a cabo un Progra-
ma Integral de Centros Turísticos. Se inician así los estu-
dios para identificar las zonas propicias para la ejecución
de proyectos de infraestructura turística, y fueron seleccio-
nados como puntos de prioridades de inversiones Cancún, Quin-
tana Roo y Zihuatanejo, Guerrero.

Esta política significó un verdadero esfuerzo de descen-
tralización y de marcha hacia el mar, cuya consolidación se

concretó con la fusión en 1974 de INFRATUR y FOGATUR, para dar origen al Fondo Nacional de Fomento al Turismo, FONATUR, como un fideicomiso de Nacional Financiera, el cual tendría por objeto, participar en la programación, fomento y desarrollo del turismo de acuerdo a lo dispuesto por la Ley Federal de Turismo y la Ley de Planeación y normas, políticas y prioridades que determine el Ejecutivo Federal a través de la propia Secretaría de Turismo.

FONATUR: Es uno de los fideicomisos más importantes que en forma directa o indirecta impulsa la actividad turística. Se trata de un fondo de fomento y redescuento de créditos a la oferta turística, cuya función es el financiamiento a la hotelería con objeto de ampliar la oferta turística.

De esta forma se ha logrado el desarrollo de sistemas de financiamiento y apoyo a la hotelería que permiten combinar el otorgamiento de recursos presupuestales y bancarios, ya sea de origen local o externo, para adecuar el financiamiento en forma flexible a las necesidades de monto, plazo y tasas de interés de los diversos proyectos turísticos a desarrollar.

Actividades relevantes de FONATUR:

- I. Elaborar estudios y proyectos, ejecutar obras de infraestructura y urbanización, así como realizar edi-

ficaciones e instalaciones que incrementan la oferta turística nacional.

- II. Dotar, fomentar y promover el equipamiento urbano para las zonas, centros y desarrollos turísticos.
- III. Adquirir, fraccionar, vender, arrendar, administrar, y en general, realizar cualquier tipo de enajenación de bienes muebles que contribuyan al fomento del turismo.
- IV. Operar, administrar y mantener, por sí o a través de terceros, todo tipo de bienes relacionados con la actividad turística.
- V. Realizar la promoción y la publicidad de sus actividades.
- VI. Participar con los sectores público, social y privado en la constitución de empresas, cualquiera que sea su naturaleza jurídica, dedicadas a la actividad turística.
- VII. Participar, con carácter temporal, como socio o accionista en sociedades que desarrollen objetivos turísticos.
- VIII. Adquirir valores emitidos para el fomento al turismo por instituciones de crédito o empresas a la actividad turística.
- IX. Gestionar y obtener todo tipo de financiamiento que requiera para lograr su objeto, otorgando las garantías necesarias.
- X. Operar con los valores derivados de su cartera.

- XII. Descontar a las instituciones de crédito, títulos -
provenientes de créditos otorgados para actividades
relacionadas con el turismo.
- XIII. Garantizar a las instituciones de crédito las obli-
gaciones derivadas de los préstamos que otorguen pa-
ra la inversión en actividades turísticas.
- XIV. Garantizar la amortización de capital y el pago de
intereses de obligaciones y valores que emitan con -
intervención de instituciones de crédito con el pro-
pósito de destinar al fomento del turismo los recur-
sos que de ellos se obtengan.
- XV. Vender, ceder y traspasar los derechos derivados de
créditos otorgados, y
- XVI. En general, todas aquellas que permitan la realiza-
ción de su objeto.

En resumen a lo anterior, podríamos decir que como apo-
yo a la actividad turística nacional, FONATUR adquiere, urba-
niza, fracciona, vende, administra y arrienda bienes inmuebles.
Otorga garantías sobre préstamos concedidos por instituciones
de crédito a personas físicas y morales; invierte en fideico-
miso turístico, descuenta a las instituciones de crédito --
los títulos de crédito otorgados a las actividades turísticas
y concede créditos directos o celebra operaciones de descuento
con la Banca Internacional para el uso de planes y paquetes de
turismo social.(1)

La Banca Nacional actuando como detonante de la Actividad Turística.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través de la Subsecretaría de la Banca y la Banca Nacional conjuntan su esfuerzo para ofrecer su decidido apoyo financiero a través - de los organismos oficiales que para esta actividad se han -- destinado (FONATUR, SECTUR), por medio de créditos preferenciales para la construcción, ampliación, remodelación y terminación de proyectos turísticos.

Así pues, conscientes en el desarrollo de las actividades prioritarias del país y pensando en el momento por el que atraviesa la economía nacional, la Banca ha creado, dentro de sus instituciones, divisiones que cuentan con equipos de profesionales especializados en la materia, ofreciendo asesoría en las distintas etapas que constituyen los desarrollos.

De la misma manera las instituciones de crédito ofrecen a su clientela una guía para la realización de estudios de -- factibilidad encaminados a la obtención de elementos de juicio que contribuyan a evaluar y justificar la creación de estos nuevos desarrollos, ajustándose a los lineamientos que establece FONATUR y la Secretaría de Turismo.

(1) Ley Federal de Turismo, Edición Julio, 1985.

Gracias al esfuerzo de este grupo de profesionales, --- quienes conjuntan la experiencia y sus recursos técnicos y hu manos, se ha logrado la simplificación de los trámites para - la obtención del crédito ante la Banca de Primer Piso.

La Banca tiene como objetivo principal dentro del campo turístico el incrementar la oferta turística hotelera, para - así ofrecer mayores alternativas al turismo, de manera que al incrementarse la demanda de habitaciones, se de un mejor ser- vicio, se plongue la estadía, se visiten más centros turísti- cos y se multipliquen los viajes a este país.

Asimismo respalda las diferentes alternativas de inver- sión, venta y operación de las instalaciones o conceptos a de sarrollar, tales como: hotel, condohotel, tiempo compartido; es tablecimientos de alimentos y bebidas con calidad turística, adaptación de monumentos coloniales, complejos turísticos, ca sas rodantes (trailer parks), marinas, balnearios y combina- ción de éstos entre sí u otros relacionados con la actividad turística.

Tipos de Financiamiento otorgables a Inversionistas de la Ac- tividad Turística, sus plazos y montos autorizados.

Los siguientes tipos de proyectos podrán ser objeto de - financiamiento a través de la Banca Comercial y FONATUR:

- 1.- Construcción, ampliación y/o remodelación de hoteles.
- 2.- Construcción, ampliación y/o remodelación de condominios hoteleros e instalaciones de tiempo compartido.
- 3.- Construcción de establecimientos de alimentos y bebidas.
- 4.- Otros proyectos relacionados con la actividad turística.

Asimismo, los tipos de operaciones de crédito a concertarse serán los siguientes:

- 1.- Créditos refaccionarios.
- 2.- Créditos de habilitación o avfo.
- 3.- Apertura de crédito simple con garantía de la unidad hotelera.
- 4.- Otro tipo de créditos autorizados por la Banca Múltiple.

Deberá entenderse como crédito turístico aquél destinado a la construcción, ampliación y/o remodelación de condominios hoteleros y empresas de tiempo compartido, construcción de establecimientos de alimentos y bebidas y otras instalaciones de tipo turístico, en las que intervenga el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

Se otorga a personas físicas o morales a plazos no mayores de 15 años y con períodos de gracia máximos de 3 años, -- cuando se trata de documentarse en forma de préstamo de habilitación o avío, generalmente el plazo máximo es de 5 años - con uno o dos de gracia, dependiendo del proyecto turístico - a financiarse.

Ventajas en la obtención de este tipo de créditos:

- Puede obtener hasta el 60% de la inversión total de que se trate, claro está, dependiendo del proyecto a financiarse.

- El crédito se liquida en pagos mensuales que incluyen intereses a partir del vencimiento de plazo de gracia.

- Durante el plazo de gracia solamente paga intereses.

- Obtiene una tasa preferente por la parte que descuenta FONATUR (80% del crédito autorizado) dependiendo, una vez más, del tipo de crédito y proyecto turístico del que se trate y atendiendo a la calidad y categoría hotelera que autorice la Secretaría de Turismo y proyecto en cuestión, oscilando ésta entre el 72 y el 104% del c.c.p.

Las condiciones para el otorgamiento de crédito estarán sujetas a las siguientes disposiciones:

- Solicitud por escrito del acreditado y la institución intermediaria; se podrá optar por descontar hasta el 50% del crédito autorizado en la porción de recursos FONATUR, en base al avance de obra de proyecto; comprometiéndose a entregar en un plazo no mayor de seis meses a partir de la carta de autorización, la documentación legal correspondiente.

- Si en el plazo señalado no es formalizado el crédito se procederá a liquidar las cantidades dispuestas e intereses generados más una pena convencional equivalente al 50% de los intereses devengados.

- Será requisito indispensable para los acreditados el presentar una constancia expedida por la Secretaría de Turismo en donde se haga constar que se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Turismo, la categoría del establecimiento; así como en su caso, la tarifa máxima que se les autoriza a cobrar.

En caso de establecimientos nuevos, deberá hacerse al momento de apertura del establecimiento.

En términos generales, se financiará hasta un 60% de la inversión total a excepción de aquellos proyectos de condominios hoteleros y empresas de tiempo compartido, en donde el monto de financiamiento no podrá ser superior al 50% de la inversión total.

Asimismo el período de gracia se fijará en función al método de amortización del crédito que se vaya a utilizar.

A continuación se presenta un cuadro resumen conteniendo los aspectos más sobresalientes de las reglas de operación de crédito de FONATUR.

CUADRO No. 2

DESTINO DEL CREDITO	TIPO DE CREDITO	PLAZO MAXIMO 2)	METODOS DE AMORTIZACION
CONSTRUCCION, AMPLIACION Y REMODELACION DE HOTELES.	REFACCIONARIO O APERTURA DE CREDITO SIMPLE CON GARANTIA DE LA UNIDAD HOTELERA.	15 AÑOS	A CRITERIO DE FONATUR SE PODRAN APLICAR CUALESQUIERA DE LOS SIGUIENTES TRES METODOS DE AMORTIZACION.
	HABILITACION O AVIO	5 AÑOS	
CONSTRUCCION, AMPLIACION Y/O REMODELACION DE CONDOMINIOS HOTELEROS Y EMPRESAS DE TIEMPO COMPARTIDO.	REFACCIONARIO O APERTURA DE CREDITO SIMPLE CON GARANTIA DE LA UNIDAD HOTELERA.	6 AÑOS	METODO A : PAGOS DE INTERESES Y CAPITAL CRECIENTES.
	HABILITACION O AVIO.	3 AÑOS	
CONSTRUCCION DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.	REFACCIONARIO	5 AÑOS	METODO B : PAGOS PARCIALES DE INTERESES Y CAPITAL CRECIENTES.
	HABILITACION O AVIO	3 AÑOS	
OTROS PROYECTOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA.	LOS TERMINOS Y CONDICIONES DE ESTOS CREDITOS SE FIJARAN DE ACUERDO A LAS CARACTERISTICAS ESPECIFICAS DE CADA PROYECTO.		METODO C : PAGOS IGUALES DE CAPITAL (METODO TRADICIONAL).

- 1) EN TERMINOS GENERALES SE FINANCIARA UN 60% DE LA INVERSION TOTAL A EXCEPCION DE AQUELLOS PROYECTOS DE CONDOMINIOS HOTELEROS Y EMPRESAS DE TIEMPO COMPARTIDO EN DONDE EL MONTO DE FINANCIAMIENTO NO PODRA SER SUPERIOR AL 50% DE LA INVERSION TOTAL.
- 2) EL PERIODO DE GRACIA SE FIJARA EN FUNCION AL METODO DE AMORTIZACION DEL CREDITO QUE SE VAYA A UTILIZAR.

Cabe señalar que actualmente la Banca Nacional participa en coinversiones con empresas nacionales y/o extranjeras pudiendo ser de carácter pública, privada y/o mixtas, en proyectos turísticos, invirtiendo capital de riesgo.

Lo anterior se aplica a proyectos turísticos generadores de empleos y divisas, en los que haya sido estimada su factibilidad y rentabilidad, y garanticen un beneficio económico nacional.

Esto a su vez facilita a los inversionistas el hecho de poder compartir el riesgo de la operación con un socio del nivel importancia y características de una institución de crédito.

Asimismo poder contar con la asistencia técnica de gente profesional en la materia de turismo, lograr la obtención de recursos de financiamiento adicionales y una buena asesoría y los apoyos necesarios en la operación y administración del proyecto.

CAPITULO IV

PARTICIPACION DE LA MERCADOTECNIA EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS TURISTICOS.

CAPITULO IV

PARTICIPACION DE LA MERCADOTECNIA EN EL
DESARROLLO DE PROYECTOS TURISTICOSDefinición de Mercadotecnia.

Actualmente existen muchas y diversas definiciones sobre el concepto de mercadotecnia, sin embargo he decidido -- enunciar en este capítulo algunas de las que considero más -- adecuadas en su aplicación a este trabajo.

"Se puede definir a la mercadotecnia como un grupo de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios".(1)

"O bien, como el proceso de una sociedad por medio de la cual la estructura de la demanda para bienes y servicios es anticipada y satisfecha a través de la promoción, intercambio y distribución de estos bienes y servicios".(2)

(1) Kotler Philip.- Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control.- Editorial Diana.- pag. 30.

(2) Wentz, Walter B.; Eyrich, Gerald I.- Marketing, Theory and Application. pag. 1.

De la misma manera la Asociación Americana de Mercadotécnica la define como "la realización de actividades de los negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al usuario o consumidor".(3)

A pesar de que en algunas ocasiones nos encontramos -- con diferencias de redacción y conceptos en las definiciones que anteriormente se mencionaron, así como en un sinnúmero que podríamos encontrar, todas son reconocidas universalmente.

En un mercado de constantes cambios y requerimientos de satisfactores como el que actualmente experimentamos se requiere de un proceso administrativo dinámico en el que la mercadotenia juega un papel importante en la planeación y ejecución de los tramos de control que se requieren para satisfacer las necesidades presentes y futuras del mercado, así como para atraer al cliente hacia nuestra oferta de productos o servicios.

La identificación plena de las necesidades del mercado es un punto importante a considerar para el logro de una -- adecuada realización de los proyectos. Lo anterior engloba a conceptos tales como conocer las oportunidades existentes y futuras; comportamiento del mercado (objetivo de nuestro producto); recursos necesarios para nuestro desarrollo; análisis de la competencia, identificando sus debilidades, tenden--

(3) Ralphs Alexander and the Committee on Definitions of the American Marketing Definitions, pág. 15.

cias, etc.

En proyectos de desarrollos turísticos, nuestro esfuerzo de mercadotecnia se verá dirigido al logro de acciones tales como la localización de un terreno adecuado para el desarrollo del inmueble, hasta la promoción y ventas, así como - evaluación del riesgo y sistemas de operación del desarrollo. Lo anterior basándonos en una adecuada estrategia de mercado técnica que nos conduzca a obtener un mayor incremento en la demanda y bienes de capital.

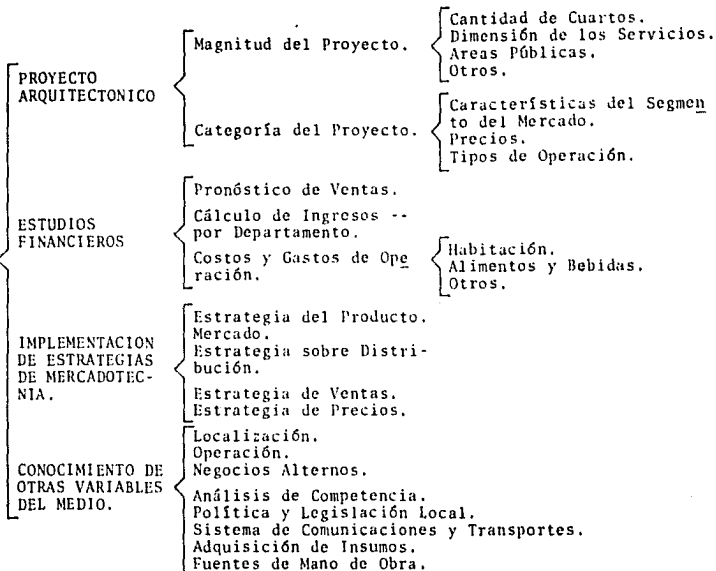
La Investigación de Mercados.

Podemos definir a la investigación de mercados como la actividad sistemática de recolección y análisis de información relacionadas con la comercialización de bienes y servicios.(4).

La investigación de mercados no es solamente una recopilación de datos e información, y no consta únicamente de preparar un cuestionario, seleccionar una muestra y efectuar entrevistas; lo verdaderamente importante es el hecho de definir y analizar cuidadosamente el problema, presentando una serie de alternativas para llegar al resultado deseado.

(4) Wentz, Walter B. y Fyrich Gerald I.- Marketing, Theory and Application.- pag. 433.

LA INVESTIGACION
DE MERCADOS EN -
LA PLANEACION DE
CENTROS TURISTI-
COS.



Elementos de Análisis para la elaboración de un Estudio relativo al Desarrollo de Centros Turísticos.

En el Cuadro No. 3 se detallan los elementos más importantes a considerar en una investigación dirigida al desarrollo de centros turísticos.

Evaluación del Proyecto Arquitectónico.

Generalmente la decisión relacionada con la operación de un centro turístico esta íntimamente ligada con la ubicación del terreno y de los elementos, ya sean naturales o humanos que lo circundan.

Sin embargo, en algunas ocasiones puede darse el caso de que el terreno a desarrollar sea efectivamente ideal para la construcción del desarrollo, así como las condiciones socio-económicas y de mercado, pero hasta no considerar elementos tales como estudios de mercado de la zona y ciudades conyacentes, análisis de las necesidades del turista temporal, del cliente local, los servicios conexos, como son comercios, diversiones, centros nocturnos, cafeterías, comedores, etc.; además de considerar facilidades de insumos, de personal, etc., podremos decidir sobre la verdadera conveniencia del proyecto.

Aunado a lo anterior habrá que elaborar proyecciones --

del mercado futuro, competencia, planes de crecimiento, el tipo de desarrollo y de acuerdo a ello, el tamaño del terreno.

Desafortunadamente, el proceso señalado tiende a convertirse en una utopía, pues los desarrolladores tienden más a cuidar por los intereses particulares, ya que en la gran mayoría de los casos son ellos mismos los propietarios del terreno.

De acuerdo entonces a la investigación de mercado, que proporcionara entre otras cosas flujo turístico, crecimiento, características socio-económicas, diversiones, necesidades, atractivos comerciales, culturales, recreativos, etc., podremos llevar a cabo una evaluación sobre el proyecto, así como su magnitud y número de habitantes, categoría, servicios y áreas públicas, segmento de mercado, índices de precios y modelo de operación.

Cabe señalar que es necesario tomar en cuenta en esta evaluación factores tales como acceso a viajeros, medios de transportación, accesibilidad a puntos de interés, tendencia de la zona, ubicación de ésta con relación a otros desarrollos cercanos, facilidades recreativas, etc., las cuales serán también obtenidas a través de la investigación de mercado para la selección del terreno.

Analizando los elementos anteriormente señalados y una adecuada valorización del terreno y del proyecto en proporción a la inversión, se deberá tomar la decisión de continuar con el proyecto o la búsqueda de otra opción.

Lo anterior podrá no tener mucha importancia para muchos desarrolladores que llegan creyendo que este negocio es uno más de bienes raíces, sin embargo, hay que comprender que éste es el punto más importante y que de él depende el éxito o fracaso del proyecto.

Con mucha frecuencia, el poseedor del terreno en su afán de construir un centro turístico contrata al arquitecto ajustando la inversión de acuerdo a su capacidad económica, incurriendo en un grave error, ya que éste a su vez limitado ante la carencia de recursos, se hace de un equipo de personal poco experimentado en la materia. Inicia entonces la operación en forma casi empírica corriendo enorme riesgo con probabilidades enormes de que el proyecto no progrese, máxime en las circunstancias actuales, en las que el monto de la inversión por mínima que ésta sea, resulta importante.

Resulta igualmente importante considerar la existencia de flexibilidad en el proyecto y no limitar las probabilidades dentro de un marco rígido especializado que no permita cierta variación en el flujo turístico.

Finalmente hemos de señalar la importancia que representa la operación y funcionalidad del desarrollo, mucho antes que su belleza y decorados, ya que éstos últimos podrán ser ajustados en etapas posteriores, sin embargo la construcción difícilmente podrá ser modificada, pues implicaría una fuerte erogación.

Situación Financiera:

El procedimiento a seguir una vez definido el tamaño y la inversión adecuada para el desarrollo turístico será la realización de proyecciones y estudios financieros que nos permitan conocer las condiciones de crédito, intereses, flujos de caja, pronóstico de ventas, costos y gastos de operación, etc., a fin de elaborar un dictamen y decidir sobre la conveniencia del proyecto.

Se analizarán los elementos que integran los usos y fuentes de recursos aplicando diferentes alternativas a fin de analizar la opción que ofrezca mayor rentabilidad sobre la inversión a realizar.

El siguiente es un ejemplo para facilitar al lector la comprensión del procedimiento para la elaboración de los estudios financieros en el desarrollo de centros turísticos.

HOTEL PROMAR

LOCALIZACION CANCUN, Q.R.

CATEGORIA: 4 *

CUADRO No. 1-IV.

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS

(MILES DE PESOS)

	1	2	3	4	5					
APALANCAMIENTO:										
% DE CREDITO:	50.0									
% DE CAPITAL:	50.0									
MONTO DEL CREDITO:	15,905.0									
TASA DE INTERESES:										
PLAZO DEL CREDITO:	10									
AÑOS DE GRACIA:	2									
	1	2	3	4	5					
CONCEPTO/AOS:	\$	\$	\$	\$	\$					
NUM. HABITACIONES.	500	500	500	500	500					
% DE OCUPACION	65	65	70	70	75					
TARIFA PROM.	15,000	24,000	37,200	57,600	89,375					
INVERSION POR CTO.:					63.0					
INVERSION TOTAL:					31,900.0					
TERRENO:					2,256.2					
CONSTRUCCION:					17,632.9					
EQUIPOS:					2,160.0					
MOB. Y DECORAC.:					2,356.1					
EQUIPO DE OP.:					2,109.2					
CAP. DE TRABAJO:					1,042.8					
GASTOS PREP.:					1,042.8					
GASTOS FINANCIEROS:					3,300.0					
INGRESOS.										
HABITACIONES	1'779,375	58.14	2'847,000	58.14	4'752,300	58.14	7'366,065	58.14	12'232,929	58.14
ALIMENTOS	889,687	29.07	1'423,500	29.07	2'176,150	29.07	3'683,032	29.07	6'116,405	29.07
BEBIDAS	320,287	10.47	512,460	10.47	855,414	10.47	1'325,892	10.47	2'201,927	10.47
TELEFONOS	35,587	1.16	56,940	1.16	95,046	1.16	147,321	1.16	244,659	1.16
OTROS	35,587	1.16	56,940	1.16	95,046	1.16	147,321	1.16	244,659	1.16
SUMA DE INGRESOS	3'060,525	100.00	4'896,840	100.00	8'173,956	100.00	12'669,632	100.00	21'040,659	100.00
COSTOS DEPARTAMENTALES										
HABITACIONES	373,669	21.00	592,176	20.80	978,974	20.60	1'502,677	20.40	2'471,052	20.20
ALIMENTOS	578,297	65.00	922,428	64.80	1'534,993	64.60	2'371,873	64.40	3'926,770	64.20
BEBIDAS	144,129	45.00	229,582	44.80	381,515	44.60	588,696	44.40	973,252	44.20
TELEFONOS	28,470	80.00	45,552	80.00	76,037	80.00	117,857	80.00	195,727	80.00
SUMA COSTOS	1'124,565	36.74	1'789,738	36.55	2'971,518	36.35	4'581,103	36.16	7'566,801	35.96
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	1'935,960	63.26	3'107,102	63.45	5'202,438	63.65	8'088,529	63.84	13'473,858	64.04
GASTOS DE OPERACION										
ABON. Y GRALES.	489,684	16.00	773,701	15.80	1'275,137	15.60	1'951,125	15.40	3'198,177	15.20
MERCADOTECNIA.	244,842	8.00	391,747	8.00	653,916	8.00	1'013,571	8.00	1'683,251	8.00
REP. Y MANTTO.	183,631	6.00	293,810	6.00	490,437	6.00	760,178	6.00	1'262,438	6.00
AGUA, LUZ Y FZA.	107,118	3.50	171,389	3.50	286,088	3.50	443,437	3.50	736,422	3.50
SUMA GASTOS	1'025,276	33.50	1'630,648	33.30	2'705,579	33.10	4'168,309	32.90	6'880,289	32.70
UTILIDAD OPERACION.	910,684	29.76	1'476,454	30.15	2'496,858	30.55	3'920,220	30.94	6'593,549	31.34
HONS. OPERADOR.	173,703	5.68	279,800	5.72	470,385	5.75	751,102	5.79	1'227,352	5.83
UTILIDAD DEL HOTEL.	736,982	24.08	1'196,594	24.44	2'026,473	24.79	3'169,118	25.15	5'366,097	25.50
GASTOS DE CAPITAL.										
INTERESES.	10,338	.34	14,641	.30	18,796	.23	20,390	.16	18,147	.09
DEPR. Y AMORT.	1,596	.05	1,596	.03	1,596	.02	1,596	.01	1,596	.01
IMPUESTO PREDIAL.	439	.01	623	.01	853	.01	1,169	.01	1,601	.01
SEG. Y LIC.	744	.02	1,056	.02	1,447	.02	1,983	.02	2,716	.01
SUMA Gtos. y CAP.	13,117	.43	17,916	.37	22,693	.28	25,138	.20	24,061	.11
UTILIDAD ANTES I.S.R.	723,865	23.65	1'178,678	24.07	2'003,773	24.51	3'160,980	24.95	5'342,036	25.39
I.S.R.	504,025	9.93	495,015	10.11	841,889	10.30	1'327,612	10.48	2'213,655	10.66
PTU.	57,909	1.89	94,291	1.93	160,303	1.96	252,857	2.00	427,363	2.03
UTILIDAD NETA	301,932	11.85	589,559	12.04	1'001,892	12.26	1'580,190	12.47	2'671,018	12.69

CUADRO No. 2-IV.

HOTEL PROMAR

LOCALIZACION CANCUN , Q. R.

PROFORMA DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS (MILES DE PESOS)

CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5
ORIGEN:						
APORTAC. DE CAPITAL.	15,995					
FINANCIAMIENTO ADICIONAL		7,754	7,321	4,699		
CREDITOS	15,905					
UTILIDAD NETA		361,932	589,339	1'001,892	1'580,490	2'671,018
DEPREC. Y AMORT.		1,596	1,596	1,596	1,596	1,596
SUMA	31,900	371,282	598,256	1'008,187	1'582,086	2'672,614
APLICACION						
INV. EN ACTIVO FIJO.	30,857					
ADICIONES.						
GASTOS PREOPERATIVOS.	1,043					
AUM. EN CAP. DE TRABAJO.		1,408	1,900	2,566	3,464	4,676
AMORTIZAC. DE LA DEUDA.			1,294	2,398	3,392	3,743
SUMA	31,900	1,408	3,194	4,964	6,856	8,419
FLUJO DE CAJA ANUAL.	0	369,864	595,062	1'003,223	1'575,230	2'664,195
FLUJO DE CAJA ACUMUL.	0	369,874	964,936	1'968,159	3'543,389	6'207,584

CUADRO No. 3-IV.

TABLA DE AMORTIZACIONES

AÑOS GRACIA 1

MONTO DEUDA: # DE PERIODOS

15,905

9

PERIO DO	TASA INT.	TASA INT. FIN. AD.	INT. REFACC.	INT. DEV. TOTAL	% DE INT.	INT. PAG.	FIN. ADIC.	PAGO TENT. AMORT.	AMORTIZ. FINAL	AMORTIZ. ADIC.	AMORTIZ. TOTAL	SALDO INSO.
1	65.00	74.40	10,338	10,338	25.00	2,585	7,754	10,454	0	0	0	28,659
2	59.10	67.60	9,400	14,641	50.00	7,321	7,321	9,635	235	969	1,214	29,775
3	59.10	67.60	9,261	18,796	75.00	14,097	4,699	9,635	373	2,015	2,318	32,086
4	59.10	67.60	9,040	20,390	100.00	20,390	0	9,635	594	2,798	3,392	28,694
5	59.10	67.60	8,689	18,147	100.00	18,147	0	9,635	945	2,798	3,743	21,951
6	59.10	67.60	8,131	15,697	100.00	15,697	0	9,635	1,504	2,798	4,302	20,649
7	59.10	67.60	7,242	12,917	100.00	12,917	-0	9,635	2,392	2,798	5,191	16,458
8	59.10	67.60	5,828	9,612	100.00	9,612	0	9,635	3,806	2,798	6,601	8,854
9	59.10	67.60	3,579	5,470	100.00	5,470	0	9,635	6,056	2,798	8,854	-0

DESARROLLO DE UN HOTEL DE PLAZA

Suponiendo que se localice en una importante zona turística, considerando que estas proyecciones formarían parte del estudio de mercado.

Denominaremos al hotel con el nombre de "Paramar" y al grupo desarrollador "Protur".

En base a los resultados que se obtengan (como se señalan en los anexos 1, 2 y 3) y en donde la "base" o primera alternativa sea claramente analizada, podremos analizar cuantas alternativas sean convenientes haciendo las variaciones que se quieran a fin de hallar la mejor opción.

Estrategia de Mercadotecnia.

"Estrategia de Mercadotecnia es el conjunto de objetivos, normas, prácticas y regulaciones que orientan el esfuerzo comercial de la firma, su nivel, combinación y distribución en parte independiente y en parte reunión de las condiciones cambiantes del ambiente y de la competencia".(5)

Las estrategias son, en esencia, decisiones que orien-

(5) Kotler Philip.- Dirección de Mercadotecnia.- Ed. Diana.- pag. 78.

tan el proceso de cambio para alcanzar las metas; son también, la forma en que se pretende materializar los objetivos previamente determinados en consecución de una meta.

Objetivo- - - Estrategia = - - - Meta

A) Estrategia del Producto - Mercado.

Habrá que especificar claramente las características físicas con que contarán las instalaciones basadas en el mercado al que se van a ofrecer, así como el producto que éste último demanda, a fin de no caer en el error de crear productos superfluos.

Asimismo, tendremos que poner especial cuidado en la selección del personal a fin de que éste cuente con una especialización, y el servicio que se ofrezca en áreas públicas y privadas sea excelente. De la misma manera sabemos que el servicio de reservaciones es parte fundamental de la operación del inmueble, aunque de este renglón podrá encargarse la compañía operadora, ya que ésta contará con los recursos humanos necesarios para esta actividad.

En cuanto a las características generales, se encuentran el status, nivel de privacidad, escapismo, etc., que deben tratar de ofrecerse al público visitante, ya que en muchas ocasiones son razones que motivan al turista a escoger

un determinado lugar.

B) Estrategia sobre Distribución.

En este punto nos referiremos a la forma en que habrá de transportarse el turista hacia los centros turísticos de su elección, ya sea a través de agencias de viaje, empresas de transportación, etc.

En el caso de las agencias de viajes sabemos que existen representantes mayoristas y minoristas que enviarán al turista a nuestro destino, ofreciendo los atractivos con que cuenta nuestro desarrollo de acuerdo a lo delimitado anteriormente en la estrategia de producto - mercado.

De igual forma en el caso de empresas de transportación que tengan como destino primordial la zona turística en que nos encontramos, ofrecerá un beneficio múltiple pues a los visitantes favorecidos por la visita de estas gentes, igualmente la zona en general y las empresas transportistas se verán favorecidas, considerando además que en diversas ocasiones ofrecen servicios de choferes o transportes dentro de la comunidad para conveniencia de los visitantes.

C) Estrategias de Ventas.

Inicialmente, habremos de elaborar los pronósticos de ventas, así como el presupuesto de costos y gastos sobre la

venta.

Posterior a ésta, se elaborará la estrategia de ventas que variará de acuerdo al producto que se pretenda comercializar y que, como su nombre lo indica, serán la serie de procedimientos a seguir para llevar a cabo la venta del producto.

Por otra parte, existe la probabilidad de organizar seminarios, convenciones, congresos, etc., con lo cual lograríamos atraer a otro segmento importante del mercado, proporcionándonos mayores recursos de efectivo a corto plazo. Es por eso que la estrategia juega un papel importante en la consecución de las metas de comercialización del proyecto.

D) Estrategia de Precios.

Para la implementación de una estrategia de precios habrá que tomar en cuenta factores tales como calidad, y en este caso, categoría del producto, lo cual es determinante en su precio; características generales de la zona, servicios, áreas de recreo, etc.

Referente al aspecto financiero establecido en los programas proforma, habrá que determinar en las características el precio, porcentajes a pagar de contado, plazos de pago, tasas de interés, etc., considerando ésto como un atractivo

adicional para nuestros clientes, dependiendo directamente del producto a ofrecer.

Otro factor importante y sumamente representativo en el establecimiento de las cuotas o precios, serían las necesidades señaladas por la oferta y la demanda de la zona, ya que la reunión de cada una de éstas determinará el éxito o fracaso del producto, según sea el caso.

Aunado a lo anterior, tendremos que tomar en cuenta las limitaciones oficiales respecto del establecimiento de cuotas y tarifas en zonas turísticas preferenciales y secundarias, ya que definitivamente pueden limitar nuestra acción en el momento de establecer las cuotas requeridas.

Otras variables que influyen en el medio.

Así como existen factores que influyen directamente en la decisión final para desarrollar o no un centro turístico, existen otras que, aunque de menor importancia, pueden afectar en las posibilidades de éxito de nuestra inversión.

Operación. Hotelera.

Este es un aspecto muy importante a considerar en cualquier tipo de inversión turística.

En el caso de hoteles, dependerá mucho del tamaño si se desea que ésta sea una gran cadena hotelera la que se haga cargo de la operación, ésto sin descuidar el hecho de que existen otras cadenas hoteleras en la zona y crean un mercado importante, por lo cual habrá de ofrecer siempre la mejor calidad.

Asimismo será importante contar con un sistema de reservas internacional, lo que aseguraría un alto índice de ocupación desde los primeros años, ya que por medio de éste atraeríamos una cantidad importante de prospectos; en comparación con los pequeños hoteles que no cuentan con este servicio y cuyo negocio tiende a convertirse en un concepto familiar.

En el caso de condominios o villas unifamiliares, generalmente la asociación de propietarios contrata algún grupo operador que se haga cargo de las áreas públicas y de la seguridad del edificio, así como de la limpieza y el cuidado del mismo, a través de una cuota mensual pagada por los condóminos o propietarios.

Una operación adecuada augura a los posibles visitantes una estancia agradable, siendo ésto un elemento más para lograr la captación de turistas.

Negocios Alternos.

En este tipo de negocio es sencillo incluir negocios alternos con un alto índice de éxito, como pueden ser: centros comerciales, club de tenis, discotecas, parques recreativos, etc., lo cual amplía nuestro segmento de mercado y no nos limita a únicamente contar con los ingresos de los huéspedes, sino del resto de los pobladores de la zona.

Sin embargo, sería importante considerar estos atractivos desde el inicio del proyecto, si se cuenta con los recursos económicos a fin de hacerlo parte integral del concepto.

Análisis de competencia.

Es importante considerar que la calidad es lo que nos permitirá competir y formar parte del mercado, y si cuidamos el hecho de permanecer en los parámetros de calidad que la demanda requiere a los precios que sean accesibles para su economía, podremos considerarnos exitosos en el manejo de esta política. Cabe señalar que habrá que cuidar todo lo referente a servicios, precios, categoría, etc., para evitar salirnos de los lineamientos que se requieran y mantenerse en el mercado.

En la realización de la investigación de mercados, podremos determinar cuales son esos parámetros en los que

debemos estar incluidos y realizar nuestra propuesta de inversión, proyecto arquitectónico y proyecciones financieras, dentro de ellos mismos, de manera que desde el inicio de operaciones se pueda formar parte del mercado en el que se encuentra localizado.

Política y legislación local.

Al estar considerando la realización de una inversión uno de los primeros puntos a observar será el de políticas y legislaciones de la localidad. Cada estado tiene diferentes reglas sobre procesos de construcción, impuestos, restricciones, etc., por lo que hay que estar consciente al momento de llevar a cabo el proyecto; de esta forma se ahorrará tiempo y dinero y se evitará la duplicación de esfuerzos, además de poder aprovechar al máximo las facilidades que se otorgan a los inversionistas cuando se realiza este tipo de desarrollos.

Comunicación y transporte.

Es importante ofrecer a través de la calidad un efectivo medio de transporte a los visitantes, a fin de que éste cuente con la facilidad de desplazarse a los puntos de interés circundantes a la zona turística.

Es muy común que en las zonas turísticas que contemplamos en este capítulo exista el ya conocido sistema de trans-

porte local o "colectivo", sin embargo, el medio más utilizado por los turistas son los llamados "taxis", que en su mayoría son propiedad privada o de organizaciones de la localidad.

Fuentes de insumos y mano de obra.

Dentro de la realización del presupuesto de inversión habrá que considerar datos relativos a costos de materiales y mano de obra, ya que en algunos casos nos podemos topar con limitantes para obtener estos elementos, lo cual habrá que considerar en el análisis de mercado que llevamos a cabo a fin de obtener información fehaciente con respecto a proyectos que hayan experimentado de este proceso en la zona.

CAPITULO V

**FACTIBILIDAD DE FINANCIAMIENTO A
LAS ACTIVIDADES TURISTICAS**

CAPITULO V

FACTIBILIDAD DE FINANCIAMIENTO A
LAS ACTIVIDADES TURISTICASBreve análisis de la situación actual.

El avance logrado en la tecnología ha permitido a numerosos países, especialmente a los industrializados, elevar el nivel de vida de sus habitantes y en virtud de ello, se ha previsto que para los próximos años habrá mayor disponibilidad de tiempo ocioso, mayor ingreso personal, mayor esperanza de vida y se espera también que los servicios turísticos serán ampliados y mejorados de manera importante, sumándose a ésto, la tendencia general de los países a promover y apoyar el negocio turístico.

A lo anterior, se sumará la evolución acelerada de los medios de transporte y comunicación que se traduce en una -- disminución del tiempo de traslado entre los lugares de origen y destino turístico.

Aunque al turismo se le define como una actividad de consumo, sin embargo, constituye un sector muy interesante -

de la economía mundial y particularmente para la de México, debido a que no sólo proporciona divisas, sino que genera empleos, coadyuva en la mejor distribución del ingreso, proporciona cultura y descanso a los paseantes, favorece un desarrollo regional más equilibrado. Afortunadamente, nuestro país está bien dotado de recursos naturales con vocación turística, que lo pueden colocar a un buen nivel competitivo en el mercado mundial de viajes, ya que cuenta con gran reserva de potencialidades, grandes regiones aún inexploradas, regiones que pueden atraer al turismo por la hospitalidad de sus gentes y por la belleza de sus paisajes, playas y ruinas arqueológicas.

El Turismo en el Sistema Económico.

En nuestro territorio, las actividades terciarias (cuyo producto no tiene material pero que satisface necesidades), son las que se distinguen por tener una participación a más del 50% durante ya varios años.

En el sector terciario de nuestra economía, se agrupan actividades disímiles que obviamente se caracterizan por la relativa homogeneidad de los servicios que generan y es precisamente en este grupo donde encontramos la actividad turística, cuya transparencia socioeconómica se refleja a la luz de varios medios significativos. Por ejemplo, su desempeño le ha permitido incorporar, vía la generación de em

pleos directos e indirectos, a la vida productiva a gran número de personas en distintos puntos del territorio nacional.

La captación de divisas también ha producido beneficios, puesto que su posición se ha traducido en capacidad de importación de bienes imprescindibles en la marcha del aparato productivo del país. La autosuficiencia económica que brindan las divisas extranjeras, no solo es importante para los proyectos turísticos, sino también para la economía nacional, ya que durante muchos años han contrarrestado el tradicional y creciente déficit que se ha manifestado en la cuenta corriente de la balanza de pagos, instrumento éste que tiene como objetivo registrar sistemáticamente las operaciones que realizan los residentes del país con los residentes de otros países.

Por otra parte, el desarrollo turístico ha propiciado un desarrollo regional menos desigual, al lograr mediante las inversiones turísticas la incorporación de zonas con potencial turístico, que se caracterizaban por una situación económica y social estacionaria y de atraso y que se localizaban en puntos muy alejados de los principales centros urbanos financieros, educativos y políticos del país, factores que a su vez determinaban la incomunicación y la pobreza. En este sentido, no cabe duda acerca del impacto que las inversiones han tenido en la estructura económica del país y en

la distribución de los asentamientos humanos. Además, las inversiones en las obras de cabeza, en infraestructura, en hotelería, han dinamizado a sectores económicos colaterales o complementarios como la rama de alimentos y bebidas, agricultura, ganadería, pesca, etc.

La Planeación Turfstica.

El Plan Nacional de Desarrollo, es una etapa importante en la construcción del Sistema Nacional de Planeación.

El Plan globaliza las actividades de todos los sectores y representa sin duda el marco para el desarrollo armónico del país; es la integración coherente del conjunto de objetivos, estrategias, acciones y medios que se propone la sociedad para avanzar con la máxima eficacia, congruencia, solidez y visión de conjunto. El objetivo del Plan es desarrollar todas las potencialidades Nacionales y desequili---brios para así dotar a los habitantes y a los grupos de capacidades y seguridades distribuidas equitativamente.

El plan cumple, fundamentalmente, con dos objetivos: - expresa en términos cuantitativos el modelo del país al que aspiramos y da congruencia a los distintos planes sectoriales. Con este trabajo se establece el desarrollo de un Sistema Nacional de Planeación como instrumento necesario para lograr la congruencia de las distintas acciones del Gobier-

no. Este sistema define, para el Sistema Nacional de Planificación Turística, un marco de metodología general, los parámetros macroeconómicos donde se debe desarrollar el turismo, los lineamientos de política sectorial y las metas que la inversión pública debe alcanzar en este sector.

El Plan Nacional reconoce que el Sector Turismo es una palanca importante para el desarrollo nacional, especialmente en el ámbito regional, por los empleos y divisas que genera y las oportunidades de recreación que se inscriben en el bienestar social que se persigue. Igualmente, establece que el desarrollo del turismo se orientará en mayor medida hacia el fomento del turismo interno, sin descuidar los programas enfocados a la captación de divisas.

La elaboración del Programa Nacional de Turismo, ha considerado de forma relevante las políticas y planes de los demás sectores de la Administración Pública Federal, de modo que la política turística sea congruente con la urbana, la industrial, la educativa, etc. Además, las inversiones que el sector turismo realizará, guardan una completa congruencia con las políticas y las estrategias de corto y mediano plazo que propone el Plan Nacional de Desarrollo Urbano al orientar en parte importante, los recursos hacia las zonas y estados prioritarios que en él se señalan.

Las inversiones turísticas.

En el transcurso de los últimos años, las inversiones - que se caracterizan por una alta redituabilidad y reproducti- vidad, han cobrado especial significación. Sin embargo, el - análisis de tales inversiones es difícil debido a la multi- plicidad y variedad de proyectos turísticos que se presentan en este sector, como son las obras de cabeza, las que en tér- minos generales se refieren a las obras que se localizan en su mayoría fuera de las ciudades turísticas pero que median- te distintos sistemas hacen llegar sus servicios a ellas y - su área de influencia, por ejemplo: Subestaciones y líneas - de transmisión de energía eléctrica, central de teléfonos, - captación, potabilización y conducción de agua, aeropuertos, caminos de acceso, puertos, marinas y otros.

Otros proyectos turísticos importantes están constituf- dos por las obras de infraestructura y urbanización, que son instalaciones y/o construcciones localizadas en el sitio con- creto del desarrollo suministrando servicios básicos para el bienestar de turistas y residentes. Obras de este tipo son las siguientes: Energía eléctrica (alumbrado público), redes de teléfonos, redes de agua potable. A las anteriores deben sumarse los hoteles, condominios, villas, lotes residencia- les, zonas comerciales, recreativas, campos de golf, campos de tenis, clubes de equitación, y náuticos, embarcaderos, mi- radores escénicos, centros de convenciones, etc.

Las inversiones de este tipo coadyuvan indudablemente a fortalecer las bases en las que descansa el progreso material de los países que como México tienen vocación turística.

Corrientes Turísticas.

Turismo receptivo.

Los turistas extranjeros que visitaron México, ascendieron en 1983 a 4,748 miles y en 1984 a 4,710 miles; como se ve, el flujo de visitantes no registró avances. En general, la temporada veraniega de 1984, fue más débil de lo previsto en razón de una significativa reducción de la competitividad de las tarifas nacionales con respecto a las del exterior, deterioro de la calidad de servicios y amplia competencia de diversos lugares turísticos internacionales. Europa elevó considerablemente su captación, debido en buena medida a la fortaleza del dólar en relación con las monedas del área y a proliferación de tarifas promocionales.

ENTRADA DE TURISTAS, 1982 - 1984

(miles de personas)

Periodo	1982	1983	1984	Variación Porcentual	
				1983/1982	1984/1983
Enero	320.1	356.1	399.0	11.2	12.0
Febrero	333.2	394.8	447.0	18.5	13.2
Marzo	344.0	486.4	507.0	41.4	4.2
Abril	331.5	393.2	392.0	18.6	-0.3
Mayo	295.8	371.1	358.0	25.5	-3.5
Junio	300.0	401.6	371.0	33.7	-7.6
Julio	344.5	450.0	370.0p	30.6	-17.8p
Agosto	318.9	383.0	369.0	20.1	-3.7
Septiembre	221.6	281.0	251.0	26.8	-10.7
Octubre	257.1	332.0		29.1	
Noviembre	272.2	382.0		40.3	
Diciembre	428.7	527.0		20.6	
Total	<u>3,767.6</u>	<u>4,748.2</u>	<u>4,710.0e</u>	<u>26.0</u>	<u>-0.8e</u>

P Preliminar.
e Estimado

FUENTE: Banco de México.

Con base en un estudio de segmentación de 1980, se determinó la procedencia, los objetivos, los aspectos demográficos, los atractivos y los productos, de los visitantes extranjeros procedentes de: Estados Unidos y Canadá-, de la --

Frontera Norte y Europa. Los segmentos que se definieron fueron los siguientes:

I. Familias de Exploradores Culturales.

Presentan un interés muy arriba del promedio por actividades de naturaleza "cultural y explorativa", se caracterizan por su interés en los recorridos turísticos con visitas a centros históricos y culturales, intentan hablar el idioma extranjero y adoptan las costumbres locales. Obviamente, les gusta mostrar "nuevos lugares" a sus hijos.

II. Naturistas.

El principal discriminante es una fuerte orientación a las actividades al aire libre y acampar. Tiene necesidad de sentirse cerca de la campiña y complacerse practicando deportes acuáticos (veleo, barcos). Reflejan un especial interés por la naturaleza y descartan otro tipo de actividades, "alejándose de todo".

III. Amantes del Mar y la Vida Nocturna.

Sienten un gran deseo por estar bajo el sol, disfrutando de actividades acuáticas y de playa, al mismo tiempo que anhelan experimentar una vida nocturna. Lo que más buscan es estar cerca de la playa, veleros, barcos y otros deportes acuáticos son actividades que les gustan mucho practicar. Son socialmente activos y más que otros grupos les gusta ir a discotecas y clubes nocturnos, y apostar en casinos.

IV. Turistas de Compras.

Estos son los menos exigentes, lo único que les gusta es ir de compras y realmente comprar más barato que en Estados Unidos. Sienten una gran necesidad de conversar libremente en inglés.

V. Placer y Lujo.

Este grupo pequeño con gran deseo de combinar unas vacaciones de lujo y descanso, con actividades deportivas como golf y tenis. El hospedarse en grandes hoteles implica también el deseo de quedarse en un solo lugar.

ESTRUCTURA DE SEGMENTACION POR ORIGEN

E.U./CANADA	FRONTERIZO	EUROPA
NATURISTAS. EXPLORADORES CULTURALES	NATURISTAS	NATURISTAS
	FAMILIAR CULT.	FAMILIAR CULT.
VACACIONISTAS FAM.		VACAC. FAM.
PLACER	PLACER	PLACER
DEPORTES Y DIVERS.		
	AMANTES DE MAR Y VIDA NOCTURNA.	AMANTES DE MAR Y VIDA NOCTURNA.
	TURISTAS DE -- COMPRAS.	

PERFIL DEMOGRAFICO

		Segmentos					
		Total	I	II	III	IV	V
Edad:	menos 35 años	41%	35%	59%	37%	17%	57%
	mayor 35 años						
Sexo:	hombres	43	40	47	42	37	56
	mujeres	57	60	53	58	62	44
Edo. Civil:	solteros	21	14	22	24	21	27
	casados	79	84	78	76	79	73
Ingreso fam.:	menos \$25,000.00	58	53	70	53	58	48
	más \$ 25,000.00	34	41	24	39	34	35
Nivel educ.:	sin universidad	46	38	52	39	61	35
	algo universidad	54	62	48	61	39	65
Tamaño segmentos		100	27	27	24	16	6

RESUMEN

Segmentos	%
I Familias de exploradores culturales	27.0
II Naturistas	27.0
III Amantes del mar y vida nocturna	24.0
IV Turistas de compras	16.0
V Placer y lujo.	<u>6.0</u>
	100.0

Turismo Fronterizo.

Lo que regularmente se conoce como turismo fronterizo -

es una corriente de viajeros de cada país dirigida a los centros urbanos mexicanos y norteamericanos localizados a lo largo de la frontera norte. Son residentes de áreas cercanas que realizan un gran número de cruces, con propósitos muy diversos, incluyendo aquellos que demandan servicios turísticos.

La Frontera Norte tiene un intenso movimiento de personas que cruzan a nuestro país en busca de variadas actividades comerciales, familiares y recreativas. Estos cruces han representado tradicionalmente una aportación en la Balanza de Pagos, en 1982, el movimiento receptivo fronterizo se estimuló en 60 millones de personas con una derrama económica de 2.300 millones de dólares, monto que lo convierte en uno de los rubros de ingresos de mayor importancia dentro de la Balanza Comercial.(2)

No obstante el señalado volumen de cruces fronterizos, el número de visitantes con fines recreativos o de descanso, se reduce a cifras menos significativas, de acuerdo a encuestas realizadas en las principales localidades fronterizas. Se observó que el motivo del viaje hacia nuestras fronteras es primordialmente para realizar transacciones comerciales y que en menor medida, demanda servicios turísticos complementarios.(3)

(2) Fuente: Banco de México.

Turismo Egresivo.

A partir de 1982, y debido a la política de mantener un tipo de cambio realista, los viajes de mexicanos al extranjero sufrieron una fuerte contracción, al encarecerse el precio de los servicios turísticos en el extranjero. Esta situación se agudizó durante 1983, por lo que en ese año solo salieron al exterior 1970 miles de mexicanos.

Durante 1984, la salida de mexicanos ascendió a 2,540 - miles, es decir, un 28.9% más que un año antes; los motivos, el encarecimiento de los servicios internos y la moderada -- reactivación que manifiesta la economía.

SALIDA DE TURISTAS 1982 - 1984

(miles de personas)

Período				Variación Porcentual	
	1982	1983	1984	1983/1982	1984/1983
Enero	255.5	107.5	142.0	-52.3	31.2
Febrero	211.7	92.0	141.0	-56.5	53.3
Marzo	205.8	153.7	144.0	-25.3	-6.3
Abril	276.6	116.5	243.0	-58.2	108.6
Mayo	211.5	130.2	220.0	-38.4	69.0
Junio	217.8	137.1	170.0	-37.1	24.0
Julio	346.7	203.0	287.0p	-41.4	41.4p
Agosto	234.9	185.7	250.0	-20.9	34.6
Septiembre	150.0	177.0	219.0	18.0	23.7
Octubre	167.3	213.0		27.3	
Noviembre	153.9	170.0		10.5	
Diciembre	269.6	285.0		5.7	
TOTAL	2,671.3	1,970.7	2,540.0e	-26.2	28.9e

(3) Investigación de Campo realizada para la elaboración del Estudio de Mercado de un proyecto denominado Mix-Kamps Bancomer 1985.

P Preliminar.
e Estimado.

FUENTE: Banco de México.

Turismo Doméstico.

El turismo doméstico presenta variados segmentos, categorías y destinos, lo que hace compleja una caracterización genérica. Es conveniente señalar que existe un fuerte volumen que viaja por menos de 24 horas con fines recreativos; - los de fin de semana con demanda de servicios de hotel, cuando menos por una noche, y por último, los que se trasladar a lugares más distantes de su residencia habitual y cuya estadía media es cercana a los cuatro días.

Los atractivos que buscan y los bienes y servicios demandados están en función del tipo de visitantes. Así por ejemplo, para el primer caso se desplazan en un radio de 75 km. de su lugar de residencia, cuya visita es a balnearios, - poblaciones típicas, centros recreativos y artesanales, que en general demandan servicios recreativos, de alimentos y de bebidas.

Los visitantes de fin de semana que se trasladan a lugares con distancia aproximada de 150 kms. de su lugar de origen, demandan servicios de alojamiento, servicios complementarios.

tarios y restaurantes; para algunos lugares más lejanos se requiere de transportación aérea. Por lo que se refiere al turismo de destino programado, la demanda por alojamiento y otros servicios turísticos es por un período largo, consumiendo bienes y servicios más diversificados.

El Turismo Nacional es de gran importancia en la Ciudad de México y Guadalajara, pues cada uno de estos centros recibió alrededor de 2 millones de visitantes en 1983; Acapulco recibió más de 800 mil; Veracruz, Tijuana, Puerto Vallarta, La Paz, Mazatlán, Oaxaca, Cancún y Mérida recibieron un volumen que varía de 200 mil a 800 mil personas.

Sin embargo se observa que se ha debilitado esta corriente que demanda alojamiento. La recreación que empezó a convertirse en un estilo de vida de la clase media mexicana en el último trienio, es ahora un consumo relativamente suntuario, pues existe poco remanente de recursos en las familias, después de pagar conceptos básicos para la vivienda, alimentación, vestido y educación.

También en un estudio de segmentación del turismo mexicano se determinaron los aspectos motivacionales y actitudes hacia los viajeros nacionales.

1.- Vacacionistas Familiares.

Orientado hacia la familia; número de hijos arriba del

promedio; interés mayor en lugares accesibles por automóvil; mayor proporción de personas casadas; ingresos bajos; y se localizan principalmente en la Ciudad de México.

II.- Cultura y Diversión.

Segmento orientado tanto a actividades culturales como de diversión; solteros más jóvenes que el promedio; algo con centrado en Guadalajara; incidencia promedio en viajes domés ticos y alta en viajes al extranjero.

III.- Vacaciones de Lujo y Compras.

Compuesto principalmente de mujeres interesadas en ir - de compras y poder visitar familias y amigos, así como alo-- jarse en hoteles de primera clase, viajar en avión, ingreso familiar alto, de edad mayor al promedio; localizado en Méxi co, Guadalajara, Monterrey y Tampico. Incidencia promedio - en viajes domésticos y alta en viajes al extranjero.

IV.- Diversiones y Sociales.

Consumidores más jóvenes que el promedio; mayor proporción de hombres; desean que el lugar de vacacionar tenga pla ya; promedio en cuanto a ingreso familiar, interesados en co nocer gente; e incidencia más baja al promedio en vacaciones domésticas y mayor incidencia en viajes de fin de semana.

V.- Visitas a Familiares.

Más jóvenes que el promedio, con la menor proporción de

casados y con mayor cantidad de hombres de todos los segmentos; ingresos bajos; localizados en la Ciudad de México; e incidencia en viajes domésticos más alta que el promedio.

RESUMEN

Segmentos	\$
I Vacacionistas familiares	27.0
II Cultura y diversión	17.0
III Vacaciones de lujo y compras.	15.0
IV Diversiones y sociales	18.0
V Visitas a familiares	<u>23.0</u>
	100.0 (4)

Características de la Demanda.Turismo Extranjero.

A partir de la segmentación de los visitantes al extranjero se definieron los objetivos que buscan al vacacionar; tales objetivos caracterizan a su vez la demanda de los servicios turísticos. El conjunto de los segmentos tiene los siguientes objetivos y atractivos:

(4) Investigación de campo realizada para el estudio de Mercado del Proyecto Mexkamps Bancomer, 1985.

Objetivos:

- Alejarse completamente de todo.
- Salir con su familia.
- Ir de compras.
- Conocer lugares de interés cultural e histórico.
- Estar en contacto con la naturaleza.
- Permanecer en un solo lugar.
- Disfrutar de la vida nocturna y deportes.
- Vivir las costumbres del país.
- No quedarse en un solo lugar.
- Viajar en avión.
- Hoteles de lujo.
- Ir de campamento.
- Exploración étnica y cultural.

Atractivos:

- Grandes ciudades.
- Centros turísticos de moda.
- Playa y mar.
- Deportes.
- Centros nocturnos.
- Cruceros.
- Esquí acuático.
- Montañas, lagos y ríos.
- Pesca (agua dulce).
- Observación, flora y fauna.
- Cacería.

- Sitios arqueológicos, históricos, coloniales, culturales.
- Galerías y museos.
- Manifestaciones culturales.
- Recorridos y visitas.
- Centros de diversión.

Turismo Nacional.

La corriente turística doméstica tiene objetivos y - - atractivos que están en función de la estadia como se indicó en el aparato correspondiente a su segmentación.

Objetivos:

- Visitas a parientes y amigos.
- Actividades recreativas.
- Visitas a sitios familiares.
- Habitar sus casas de campo.
- Cambio de clima.
- Economía.
- Búsqueda de tranquilidad, paz, reposo.
- Alejamiento de los niños y de los trabajos domésticos.
- Vida en contacto con la naturaleza.
- Viajes en automóvil.

Atractivos:

- Montañas, ríos y lagos.
- Playa y mar.
- Balnearios.
- Centros vacacionales.
- Posadas familiares.
- Parque de diversión.
- Campamentos.
- Asistencia a eventos deportivos.

Servicios Turísticos.

La demanda de servicios turísticos comprende tanto las zonas de playa como las ciudades de atractivo cultural y de negocios, que son los principales destinos a los que llegan los visitantes tanto del exterior como del país.

En este aparato no se consideran: hoteles, condohoteles, condominios, de tiempo compartido y moteles.

Las líneas de servicio que tienen mayor demanda en los centros turísticos son:

- Restaurantes.
- Bares.
- Agencias de viajes.
- Cafeterías.
- Clubes de tenis.
- Centros artesanales.

- Clubes náuticos.
- Centros de diversión.
- Campos para casas rodantes.
- Aerolíneas alimentadoras.
- Minibuses.
- Clubes de buceo.
- Acuarios.
- Gasolineras.
- Arrendadoras de automóviles.
- Arrendadoras de casas-habitación.
- Clubes de yates.
- Centros comerciales.
- Balnearios.
- Clubes de pesca.
- Teleféricos.
- Clubes de equitación.
- Clubes de golf.
- Lanchas.
- Clubes de excursionismo.
- Clubes de esquí.
- Albergues.
- Clínicas de salud.
- Campamentos.
- Discotecas.
- Villa arqueológica.
- Hostal turístico.

- Parador colonial.
- Centros culturales.

Recomendaciones al Capítulo.

Para el desarrollo de la oferta turística es necesario apoyar financieramente la diversificación y ampliación de la infraestructura turística.

Con el objeto de fomentar la oferta de los mismos servicios turísticos y aprovechar los recursos turísticos existentes, se propone promover la organización del sector en los centros donde la etapa de desarrollo se inicia o está en expansión.

Por el lado de la demanda, se propone la organización y promoción intensiva de la demanda interna y del exterior.

Las corrientes de viajeros internacionales representan el potencial básico de la actividad turística para cumplir con el propósito de captar más divisas, a través de un flujo creciente de turistas extranjeros hacia el país, por lo que es necesario fomentar la demanda externa con una mayor penetración en los mercados y segmentos tradicionales y la incursión de nuevos polos turísticos.

La diversificación de mercados permite la estructura---
ción de un sector menos dependiente de las fluctuaciones eco-
nómicas del exterior. La apertura hacia grupos de demanda, -
facilita la explotación del potencial turístico y contribuye
al equilibrio del desarrollo regional, mediante el aprovecha-
miento de los atractivos localizados en el interior del país.

Fomentar las inversiones para servicios complementarios
y colaterales que se indican en el aparato de servicios tu-
rísticos en los centros para prolongar la estadía del visi-
tante.

Realizar inversiones de apoyo para propiciar un adecua-
do despegue de los centros turísticos integralmente planea-
dos (Cancún, Ixtapa, Los Cabos y Puerto Escondido).

CAPITULO VI

CASO PRACTICO

CAPITULO VI

CASO PRACTICO

DICTAMEN Y EVALUACION DE UNA SOLICITUD DE CREDITO
PARA LA REMODELACION DE UN HOTEL DE 1 A 4 ESTRELLAS
EN ACAPULCO, GRO.

HOTEL "BUNGALOWS MAR AZUL"

Elaboración del resumen ejecutivo.

La ciudad turística más importante de este país es el Puerto de Acapulco, el cual ha venido desarrollándose hacia la zona del aeropuerto, en detrimento de las primeras instalaciones turísticas de este puerto, iniciadas a partir de las playas de Caleta. Esta última, a la que se le ha denominado Acapulco Tradicional, cuenta con una amplia oferta hotelera y el Gobierno Estatal y Municipal, se encuentran trabajando para la rehabilitación de dicha zona, para lo cual existen proyectos cuyas obras ya se han iniciado ofreciendo incentivos considerables, entre otros; FONAHIB otorga créditos a tasas preferenciales cuyo interés oscila en el 55% del c.e.p. (Coste Potencial Promedio), por lo que se espera

una respuesta positiva que revitalice la actividad turística de la zona.

Dentro de la zona denominada Acapulco Tradicional, se ubican 152 establecimientos hoteleros de categorías 1, 2, 3 y 4 estrellas, de los cuales cuatro conforman la categoría 4 estrellas, 20 unidades hoteleras pertenecen a la categoría 3 estrellas, setenta establecimientos integran la categoría 2 estrellas y 57 hoteles son de una estrella.

Existen un número importante de unidades extrahoteleras que no integran el inventario turístico de SECTUR y no están registradas dentro del Programa de Registro Nacional Turístico, estos establecimientos son de categoría "Clase Económica" y están integrados por bungalows, casas de huéspedes villas y amueblados.

Existen 2,500 cuartos de hotel de categorías 1, 2 y 3 estrellas que no se localizan en la zona denominada Acapulco Tradicional y que representan el 35 por ciento de la oferta conjunta de esas categorías.

El número de cuartos localizados en el Acapulco Tradicional ascendió a diciembre de 1985 a 5,600 unidades hoteleras, lo que representa el 34 por ciento de la oferta hotelera total de categorías 1 estrellas a Gran Turismo. Esto es el equivalente a el 90% de la planta hotelera de Mazatlán,

86% de la de Puerto Vallarta y con excepción de las ciudades de México y Guadalajara superior a un volumen a cualquier -- ciudad del interior de la República.

La mayor concentración de cuartos se localiza en la categoría 2 estrellas con 2,150 cuartos que representa el 38 - por ciento de la oferta hotelera en el Acapulco Tradicional, le sigue la categoría 3 estrellas con 1,417 cuartos, la uno con 1,100 y finalmente 4 estrellas con 530 unidades.

La evolución de la oferta hotelera en el Acapulco Tradi cional, ha crecido a un ritmo lento, si se observa que en el periodo 1979-1985 la tasa media de crecimiento fue de 4.1 -- por ciento. La categoría 3 estrellas presenta un importante estancamiento en su crecimiento, ya que sólo se ampliaron en 6 años 250 cuartos nuevos. La categoría 1 estrella sólo se incrementó en 300 unidades.

En los últimos 3 años FONATUR ha otorgado 281 millones de pesos de crédito a la planta hotelera del Acapulco Tradicional, 8 acreditados; de los cuales 7 son remodelaciones y sólo uno de 4 millones de ampliación.

El proyecto en análisis que expondré a continuación pretende ejemplificar un caso correspondiente a la oferta hotelera ubicada en la Zona Tradicional, por lo que he considerado necesaria su remodelación de mobiliario para mantenerse -

dentro de sus standares de calidad pertenecientes a la categoría de una estrella.

Simularé una tarifa de \$ 2,100.00 (Dos mil cien pesos, 00/100) M.N., ya que ésta es la autorizada por la Secretaría de Turismo para dicha categoría.

Designaré al propietario del proyecto bajo el nombre de Sr. Francisco Ricardez.

Los términos y condiciones de crédito serán fijados como a continuación se describen:

Monto del Crédito	\$ 3'000,000.00 (Tres millones de pesos 00/100)M.N.
Tipo de Crédito.	Refaccionario.
Plazo y Gracia.	Cinco años que incluyen -- uno de gracia para pago de capital.
Tasa de Interés.	FONATUR: c.c.p. X .55 Banco.
Garantía.	Hipotecaria.
Método de Amortización del crédito.	Tradicional (pagos iguales de capital).

Condiciones Especiales.

Se consideran condiciones especiales de crédito a aquellos elementos que se requieren que sean presentados aún y cuando no hayan sido considerados dentro de los requisitos exigibles por la Institución de Crédito.

Para el proyecto de análisis se consideran como condiciones especiales de crédito las siguientes:

- 1.- El cliente deberá presentar su registro ante la Secretaría de Turismo antes de la primera disposición de crédito.
- 2.- Deberá presentar estados financieros trimestrales durante los dos primeros años de operación, y semestrales los siguientes tres años.
- 3.- El acreditado deberá cubrir los faltantes de capital requerido para concluir las obras del hotel en caso de que existieran.

Análisis de la solicitud y antecedentes del proyecto.

A continuación se presenta una breve descripción del proyecto en cuestión, servicios que ofrece, porcentajes de ocupación, estancia aproximada y porcentaje de utilidad sobre los ingresos del año anterior.

El Sr. Ricardez es propietario del desarrollo "Bungalows Mar Azul" ubicado en la Av. López Mateos, Fracc. Las Playas, Acapulco, Gro. El Sr. Ricardez solicitará un crédito a redescontar con FONATUR, por la cantidad de \$5'000,000. (Tres millones de pesos, 00/100)M.N., para la remodelación de sus bungalows, consistiendo ésta en la adquisición de mobiliario, tal como 40 box spring, 16 refrigeradores, 30 cortinas y pintura en general.

Los servicios ofrecidos por este desarrollo son los siguientes: 6 departamentos y 9 bungalows (con cocina o cocineta) y alberca; este desarrollo se localiza en la zona del Acapulco Tradicional (por Caleta).

Simularé un porcentaje de ocupación aproximado del 60% y el tipo de administración será familiar (por lo que no detallaré los gastos de administración).

La estancia aproximada de los visitantes se calculará de 2 a 4 días y tendrá una tarifa de \$ 2,100.00 (Dos mil cien pesos, 00/100) M.N. por día.

Por el año anterior simularé un porcentaje del 48% de utilidad neta sobre los ingresos totales para contar con una base en los cálculos financieros.

Estudio de Mercado.

Situación Actual del Mercado en esta Zona.

El Puerto de Acapulco, Gro., debido a la diversidad de atractivos y servicios turísticos que presenta, así como la magnitud del volumen de habitaciones de diferentes categorías que ofrece, y por la red de comunicaciones tan grande que tiene, ocupa un lugar primordial en cuanto a mayor consolidación e importancia en el país.

Los niveles de ocupación de los hoteles de 1 a 4 estrellas del Acapulco Tradicional han registrado continuas disminuciones a partir de 1983, situación similar a la observada en otros destinos de playa. El nivel de ocupación promedio en estos hoteles en 1983 fue de 48.0 por ciento, en 1984 -- 40.6 por ciento, en 1985 34.27 y en el período enero-mayo de 1986 se registro un acumulado del 32.4 por ciento.

La planta hotelera presenta reducciones drásticas en su nivel de ocupación en los primeros cinco meses de 1986, la categoría cuatro estrellas registra una ocupación del 30.6 por ciento, dos estrellas el 50.0 por ciento, tres estrellas el 34.0 por ciento y una estrella el 37.8 por ciento de ocupación acumulada respectivamente.

En el período 1983 a 1985 la categoría 4 estrellas perdió 30 puntos en su nivel de ocupación y en lo que va de --- 1986, 4.5 puntos menos adicionales. Por su parte la categoría tres estrellas ha perdido 10 puntos en su ocupación, la dos estrellas 13.6 puntos y la uno 20 puntos porcentuales, en el mismo período.

La afluencia de visitantes que demandaron alojamiento hotelero en los 152 hoteles de Acapulco Tradicional, asciende a cerca de medio millón de visitantes anuales; sin embargo, no se consideran los visitantes que demandan alojamiento en hoteles de clase económica y de alojamiento extrahotelero que se estima que sea de una magnitud similar.

Los visitantes nacionales representan cerca del 90 por ciento de la demanda total a estos hoteles y tienen una estadía promedio de 2.3 días y una densidad promedio de 2 huéspedes por cuarto. Sin embargo, durante la temporada de invierno la estadía se incrementa considerablemente a siete días en los hoteles de 4 estrellas y a cinco días en los hoteles de tres estrellas y a 3.3 días en 2 estrellas.

La densidad de huéspedes por cuarto aumenta considerablemente en los meses de verano con respecto al invierno en cerca de una persona adicional y la estadía disminuye en menos de 2 días comparativamente en ambas temporadas, lo que implica que en el verano, existe una mayor rotación en los

cuartos, mayor concentración de personas por cuarto, menor estadía promedio, mayor afluencia de visitantes, pero menor gasto por concepto de habitaciones.

La estacionalidad en el flujo turístico muestra incrementos de hasta el 100 por ciento por encima de la media en la temporada de verano, en los hoteles de categorías 3 y 2 estrellas, y cerca del 55 por ciento superior a la temporada de invierno.

El medio de transportación utilizado por los visitantes que demandan alojamiento hotelero en los hoteles de Acapulco Tradicional es principalmente el terrestre, y se observa que durante 1985, se registró un mayor volumen de una corrida de autobuses a Acapulco 4.1 por ciento superior a 1984, mismos que movilizaron cerca de 3.5 millones de personas y en automóvil se desplazaron alrededor de 3.0 millones de personas. En el período enero-abril del presente año, se han movilizado por vía terrestre cerca de 2 millones de personas, cifra superior en 3.3 por ciento al mismo período del año anterior.

En menor proporción, para estos hoteles, pero también un importante medio de transportación es el aéreo. Durante 1985 se ofrecieron 960 mil asientos disponibles en vuelos nacionales, mismos que movilizaron 575 mil pasajeros, 5.6 por ciento inferior que 1984.

Los hoteles localizados en el Acapulco Tradicional, -- han sido una importante fuente de empleo directo, mismos -- que dan trabajo a cerca de 2 mil personas.

Oferta y demanda en hoteles.

Capacidad de hospedaje.

La capacidad de hospedaje en Acapulco, Gro, en 1986 es la siguiente:

ACAPULCO								
NUMERO DE CUARTOS POR CATEGORIA								
AÑO	MES	TOTAL	G.T.	5 *	4 *	3 *	2 *	1 *
1985	ENERO	16233	3836	1530	3716	3092	2717	1342
1985	FEBRERO	15909	3836	1530	3716	2960	2540	1327
1985	MARZO	15870	3836	1530	3352	3093	2717	1342
1985	ABRIL	16441	3820	1530	3904	3904	2745	1348
1985	MAYO	16274	3821	1530	3704	3105	2777	1337
1985	JUNIO	16224	3821	1528	3699	3107	2774	1295
1985	JULIO	16248	3821	1528	3701	3099	2780	1319
1985	AGOSTO	16281	3825	1530	3706	3117	2771	1332
1985	SEPTIEMBRE	16271	3825	1530	3702	3110	2772	1332
1985	OCTUBRE	16047	3825	1530	3506	3118	2766	1302
1985	NOVIEMBRE	16065	3825	1530	3504	3132	2772	1302
1985	DICIEMBRE	16290	3825	1530	3729	3137	2767	1302

AÑO	MES	TOTAL	G.T.	5 *	4 *	3 *	2 *	1 *
1986	ENERO	16700	3823	1964	3681	3097	2789	1346
1986	FEBRERO	16459	3821	1962	3460	3096	2784	1336
1986	MARZO	16420	3831	1962	3464	3063	2764	1336
1986	ABRIL	16610	3831	1949	3614	3103	2776	1337
1986	MAYO	16541	3831	1949	3677	2984	2768	1332

ACAPULCO TRADICIONAL

NUMERO DE CUARTOS POR CATEGORIA 1/

AÑO	TOTAL	4 *	3 *	2 *	1 *
1979	4414	521	1224	1808	861
1981	4572	521	1335	1837	879
1983	5040	451	1416	2091	1082
1985	5611	696	1478	2267	1170

TNAC (%)

1979-1985	4.1	4.9	3.2	3.8	5.2
-----------	-----	-----	-----	-----	-----

1/ Número de Cuartos al final del periodo.

Cabe mencionar que la participación de cuartos de una -
 estrella solo representa el 8.05% del total de cuartos en la
 localidad. Esto refleja que la construcción de hoteles en
 los últimos años se ha enfocado principalmente a hoteles de
 mayor categoría.

Es importante destacar que los hoteles de una y dos estrellas, en su mayoría, se encuentran muy deteriorados, debido a lo antiguo de sus instalaciones y se considera primordial la remodelación de éstos.

Actualmente tanto el Gobierno Federal como el Estatal, han establecido programas especiales para la remodelación de la zona denominada "Acapulco Tradicional", dentro de los cuales FONATUR ha establecido tasas de interés inferiores para los proyectos que se localicen en dicha zona. Esta tasa en particular, comprende el 55% del c.p.p.

Origen y estadía durante 1984.

CATEGORIA	NACIONALES %	ESTADIA	EXTRANJEROS	ESTADIA
Gran Turismo	2.5	3.5	74.8	5.5
5 estrellas	38.0	2.9	62.0	5.1
4 estrellas	38.9	3.1	61.1	5.3
3 estrellas	67.6	3.1	32.4	7.2
2 estrellas	86.6	2.7	13.4	7.1
1 estrella	<u>87.7</u>	<u>2.5</u>	<u>12.3</u>	<u>7.3</u>
Promedio	54.8	2.9	45.2	5.7(1)

(Cifras más recientes emitidas por SECTUR).

(1) Fuente: Sectur, Subsecretaría de Planeación, Dirección General de Políticas y Programas Sectoriales.

Indíces de afluencia turística.

AÑOS	(miles de personas)		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
1980	754.3	629.8	1,384.1
1981	735.9	614.4	1,350.3
1982	700.8	585.0	1,285.8
1983	953.3	634.7	1,588.0
1984	826.2	824.9	1,451.1 (2)

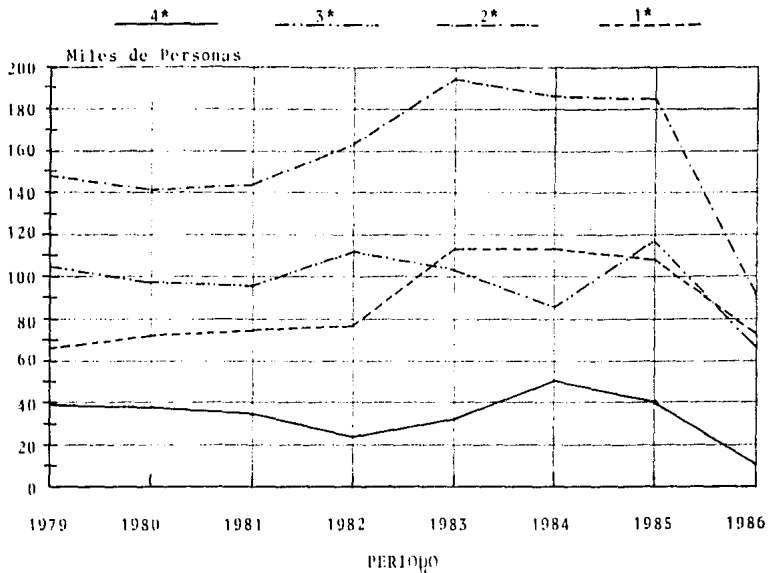
(preliminares)

Desde el año de 1978, Acapulco ha experimentado una contfnua disminución del flujo turístico, producto de una contracción general y por la creación de nuevos polos turísti--cos en el país, sin embargo, en 1983 se observa una recuperación satisfactoria del turismo tanto nacional como extranjero, que se incrementó en un 24% con respecto al año anterior. Así mismo podemos observar en la siguiente gráfica el comportamiento que se ha experimentado en el Acapulco Tradicional.

(2) Fuente: Sector, Subsecretaría de Planeación, Dirección General de Políticas y Programas Sectoriales.

ACAPULCO TRADICIONAL

TOTAL DE VISITANTES.



Porcentajes de ocupación y estadia.

ACAPULCO TRADICIONAL

OCUPACION %

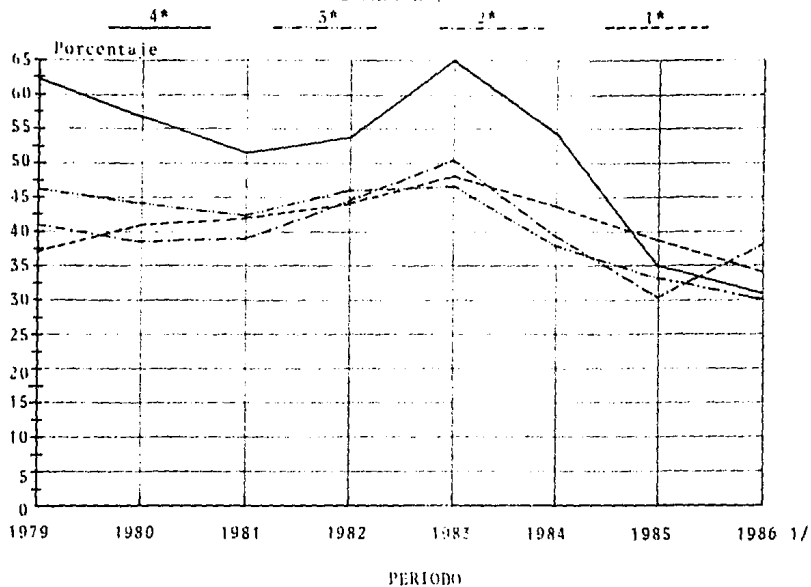
AÑO	TOTAL	CATEGORIA			
		4 *	3 *	2 *	1 *
1979	44.20	62.30	46.10	41.00	37.30
1980	42.70	56.90	44.50	38.50	40.90
1981	41.70	51.60	42.10	38.60	41.90
1982	45.40	53.30	46.40	44.10	44.30
1983	48.00	64.90	47.90	46.60	50.30
1984	40.60	53.70	43.30	38.30	39.20
1985	54.27	54.98	58.71	53.19	50.21
1986/1	52.37	50.59	53.94	29.97	37.76

1/ Información Enero-Mayo, Sector.

Cabe señalar que uno de los factores que ha propiciado la baja tan considerable en la ocupación de estos hoteles - se atribuye al descuido de las instalaciones y su deficiente servicio.

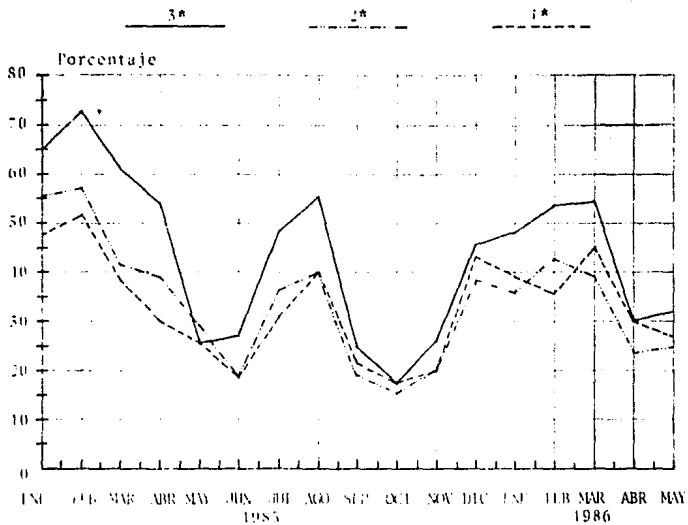
ACAPULCO TRADICIONAL

Ocupación %

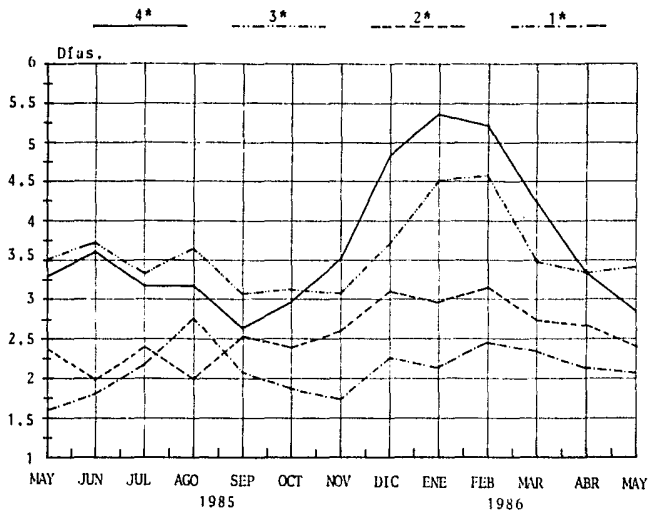


1/ INFORMACION ENERO-MAYO, SECTUR.

ACAPULCO
OCUPACION PORCENTUAL



ACAPULCO TRADICIONAL
ESTADIA TOTAL



SECTUR.

Análisis del Proyecto Arquitectónico.

Considerando los años de operación que pueda llevar el proyecto, ya que se trata de una construcción antigua, los cambios de mobiliario y decoración solicitados se consideran apropiados. Como medida necesaria de comercialización para sostener su nivel de ocupación y atraer nueva clientela, es necesario mantener el inmueble y decoración en buen estado.

Los presupuestos que se presentan se pueden considerar dentro de las normas generales del mercado, por lo que proceden favorablemente. (Anexo 1).

**ESTUFAS Y GAS DEL SUS, S. A.**

CUAUTEPEC NUM. 70 TEL. 2-10 85. 9-00-83 ACAPULCO, GRO.

SR. FRANCISCO RICARDEZ
PRESENTE.
HOTEL "BUNGALOWS MAR AZUL"

Sometemos a su apreciable consideración nuestro presupuesto, de acuerdo a nuestra plática de días pasados referente al mobiliario requerido para la remodelación de sus bungalows.

40 Box Spring Mat. Modelo Ideal Supreme Comp.	\$ 1'719,880.00
16 Refrigeradores Phillips Mod. 86.	<u>\$ 1'046,960.00</u>
	\$ 2'766,840.00
I.V.A.	<u>\$ 415,026.00</u>

Sin más por el momento me despido.

Atentamente

C.P. Jorge López P.

Gerente.

Estudio Financiero.Cifras Básicas.

Considerando que el proyecto en cuestión requiere de una remodelación por el estado actual y su ubicación así mismo, y tomando en cuenta los beneficios financieros que en este momento representa el obtener créditos con tasas preferenciales, y en el caso particular de esta zona, ofrecen un 55% del c.p.p., se proyectó realizar la siguiente inversión:

Concepto	Total (miles de pesos)
Equipos	1,500
Mobiliario y decoración	5,000
Equipo de operación	<u>3,000</u>
	9,500

Consideramos que hasta antes de comenzar las proyecciones financieras, el cliente haya invertido aproximadamente \$ 25'000,000.00 más lo proyectado anteriormente, la inversión de \$ 3'000,000.00 (tres millones de pesos, 00/100) M.N. representa un 9.0% de la inversión total.

Proyecciones financieras.

Las proyecciones financieras que he elaborado han sido

calculadas bajo un esquema del método tradicional (pagos --- iguales de capital) (ver cuadro Capitulo III)

Aún y cuando he mencionado que los créditos refaccionarios podrán ser otorgados a un plazo de 15 años, en el caso particular de este proyecto, solo se contará con un plazo de 5 años y 1 de gracia por tratarse de un crédito preferencial al 55% del c.p.p. y en la zona del Acapulco Tradicional.

La tarifa inicial que se aplica, es la tarifa media, -- que corresponde a la categoría del hotel, aún cuando ésta es inferior a la que actualmente podría estar cobrando el hotel.

Bases y resultados de las Proyecciones Financieras.

De las proyecciones elaboradas se derivan las siguientes cifras:

ARO	1	2	3	4	5
Num. Cuartos	15	15	15	15	15
Tarifa	2,100	2,625	3,202	3,907	4,766
% Ocupación.	52	55	60	65	65

(miles de pesos)

ARO	1	2	3	4	5
Ingresos Totales	6,357	8,379	11,150	14,738	17,979
Utilidad Bruta	4,025	5,345	7,166	9,574	11,749
Utilidad Neta	(116)	531	1,340	2,399	3,250
Flujo Efec. Anual	377	224	982	1,988	2,785
Flujo Efec. Acum.	577	601	1,583	3,571	6,356

HOTEL BUNG. EL ROSARITO

LOCALIZACION: ACAPULCO, GRO.

CATEGORIA: I

CU/DRO No. 4-IV.

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS

(MILES DE PESOS)

APALANCAMIENTO:	4	INVERSION POR CTO.:		2,324.5						
% DE CREDITO:	9.0	INVERSION TOTAL:		34,858.0						
% DE CAPITAL:	91.0	TERRENO:		6,260.0						
MONTO DEL CREDITO:	3,000.0	CONSTRUCCION:		19,108.0						
TASA DE INTERESES:	5	EQUIPOS:		1,500.0						
PLAZO DEL CREDITO:	5	MNB. Y DECORAC.:		5,000.0						
AÑOS DE GRACIA:	1	EQUIPO DE OP.:		3,000.0						
		CAP. DE TRABAJO:		0.0						
		GTOS. DE PREAP.:		0.0						
		GASTOS FINANCIEROS:		0.0						
CONCEPTO/AÑOS:	\$	1	\$	2	\$	3	\$	4	\$	5
NUM. HABITACIONES.	15		15		15		15		15	
% DE OCUPACION.	52		55		60		65		65	
TARIFA PROM.	2,100		2,625		3,202		3,907		4,766	
INGRESOS										
HABITACIONES.	5,979	94.34	7,905	94.34	10,519	94.34	13,904	94.34	16,961	94.34
ALIMENTOS.	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00
BEBIDAS.	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00
TELEFONOS.	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00
OTROS.	359	5.66	474	5.66	631	5.66	834	5.66	1,018	5.66
SUMA DE INGRESOS	6,337	100.00	8,379	100.00	11,150	100.00	14,738	100.00	17,979	100.00
COSTOS DEPARTAMENTALES										
HABITACIONES	1,076	18.00	1,391	17.60	1,809	17.20	2,364	17.00	2,849	16.80
ALIMENTOS	0	ERR	0	ERR	0	ERR	0	ERR	0	ERR
BEBIDAS	0	ERR	0	ERR	0	ERR	0	ERR	0	ERR
TELEFONOS	0	ERR	0	ERR	0	ERR	0	ERR	0	ERR
SUMA COSTOS	1,076	16.98	1,391	16.60	1,809	16.23	2,364	16.04	2,849	15.85
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	5,261	83.02	5,988	83.40	9,340	83.77	12,375	83.96	15,129	84.15
GASTOS DE OPERACION										
ADMON. Y GRALES.	634	10.00	804	9.60	1,026	9.20	1,326	9.00	1,582	8.80
MERCADOTECNIA	190	3.00	251	3.00	334	3.00	442	3.00	530	3.00
REP. Y MANTTO.	190	3.00	293	3.50	424	3.80	516	3.50	629	3.50
AGUA, LUZ Y FZA.	222	3.50	293	3.50	390	3.50	516	3.50	629	3.50
SUMA GASTOS.	1,236	19.50	1,642	19.60	2,174	19.50	2,800	19.00	3,380	18.80
UTILIDAD OPERACION.	4,025	63.52	5,345	63.80	7,166	64.27	9,574	64.96	11,749	65.35
HONS. OPERADOR.	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00
UTILIDAD DEL HOTEL	4,025	63.52	5,345	63.80	7,166	64.27	9,574	64.96	11,749	65.35
GASTOS DE CAPITAL.										
INTERESES.	1,026	16.19	939	11.21	630	5.65	393	2.67	196	1.09
DEPR. Y AMORT.	1,905	30.07	1,905	22.74	1,905	17.09	1,905	12.93	1,905	10.60
IMPUESTO PREDIAL.	483	7.63	614	7.32	779	6.99	990	7.72	1,257	6.99
SEG. Y LIC.	727	11.47	923	11.01	1,172	10.51	1,488	10.10	1,890	10.51
SUMA GTOS. Y CAP.	4,141	65.35	3,581	52.29	4,187	40.24	4,777	32.41	5,249	29.20
UTILIDAD ANTES I.S.R.	-116	-1.83	964	11.51	2,679	24.03	4,798	32.55	6,500	36.16
I.S.R.	0	.00	356	4.25	1,125	10.09	2,015	13.67	2,730	15.19
PTU.	0	.00	77	.92	214	1.92	384	2.60	520	2.89
UTILIDAD NETA.	-116	-1.83	531	6.34	1,240	11.02	2,390	16.28	3,250	18.08

CUADRO No. 5-IV.

HOTEL BUNGALOWS MAR AZUL

LOCALIZACION: ACAPULCO, GRO.

PROFORMA DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS (MILES DE PESOS)

CONCEPTO/AÑOS.	0	1	2	3	4	5
ORIGEN.						
APORTAC. DE CAPITAL.	6,500					
FINANCIAMIENTO ADICIONAL. CREDITOS.	3,000					
UTILIDAD NETA.		-116	531	1,340	2,399	3,250
DEPREC. Y AMORT.		1,905	1,905	1,905	1,905	1,905
SUMA	9,500	1,789	2,436	3,245	4,304	5,155
APLICACION.						
INV. EN ACTIVO FIJO.	9,500					
ADICIONES.						
GASTOS PREOPERATIVOS.						
AUM. EN CAP. DE TRABAJO.		1,412	1,462	1,513	1,566	1,620
AMORTIZAC. DE LA DEUDA.			750	750	750	750
SUMA	9,500	1,412	2,212	2,263	2,316	2,370
FLUJO DE CAJA ANUAL	0	377	224	982	1,988	2,785
FLUJO DE CAJA ACUMUL.	0	377	601	1,583	3,571	6,356

Dictamen sobre la Inversión.

De la inversión total de los bungalows, se deriva una - inversión por cuarto de 2.3 millones de pesos, a valores de la terminación de la remodelación del hotel.

Dictamen sobre el Financiamiento.

El otorgamiento del crédito se recomienda bajo los siguientes términos y condiciones:

MONTO DEL CREDITO:	M.N. \$3'000,000.00 (tres millones de pesos, 00/100) M.N.
TIPO DE CREDITO:	Refaccionario.
PLAZO Y GRACIA:	5 años con 1 año de gracia.
TASA DE INTERES:	FONATUR: c.p.p. x 0.55.
GARANTIA:	Hipotecaria.
MEDIO DE AMORTIZACION:	Tradicional.

Documentación Financiera.

Estado de resultados del 1o. de Enero de 1985 al 31 de diciembre de 1986.

Bungalows "Mar Azul"

Francisco Ricadez.

Acapulco, Gro.

VENTAS-----	\$ 11'340,000.00
Menos:	
COSTO DE VENTAS:-----	\$ 2'300,410.00
UTILIDAD BRUTA:-----	\$ 9'039,590.00
Menos:	
GASTOS DE ADMON.-----	\$ 3'558,830.00
UTILIDAD DE OPERACION DEL 1o. DE ---	
ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1985.---	\$ 5'480,760.00

Acapulco, Gro., a 20 de febrero de 1986.

Balance General Practicado del 1o. de Enero de 1985 al
31 de Diciembre de 1985.

Bungalows "Mar Azul"

Francisco Ricardez.

Acapulco, Gro.

ACTIVO

ACTIVO CIRCULANTE.

Caja-----	\$ 150,000.00	
Bancos-----	\$ 500,000.00	
Clientes por Cobrar-----	\$ 360,000.00	
Inventarios-----	<u>\$ 560,480.00</u>	\$ 1'570,480.00

ACTIVO FIJO.

Edificio-----	\$ 15'000,000.00	
Rva. P/Descps. de Edificio	\$ 450,000.00	
Terreno-----	\$ 5'000,000.00	
Mobiliario y Equipo-----	\$ 276,000.00	
Equipo de Transporte-----	\$ 1'500,000.00	
Rva. P/Dep. de Equipo de -- Transporte.-----	<u>\$ 300,000.00</u>	<u>\$ 23'238,500.00</u>

Total Activo-----		<u>\$ 24'808,980.00</u>
-------------------	--	-------------------------

Acapulco, Gro., a 20 de Febrero de 1986.

Balance General Practicado del 1o. de Enero de 1985 al
31 de Diciembre de 1985.

PASIVO

PASIVO FLOTANTE.

Proveedores----- \$ 130,000.00

Impuestos por Pagar----- \$ 53,000.00

Total Pasivo Flotante \$ 183,000.00

Capital----- \$ 15'000,000.00

Utilidad del Ejercicio Anterior----- \$ 4'165,250.00

Utilidad del Ejercicio del -
1o. de Enero al 31 de Diciem
bre de 1984.----- \$ 5'460,750.00

Total del Capital \$ 24'808,980.00

Suma Pasivo y Capital \$ 24'808,980.00

Acapulco, Gro., a 20 de Febrero de 1986.

Bungalows "Mar Azul"

Francisco Ricadez

Acapulco, Gro.

MOBILIARIO Y EQUIPO.

	Cant.	P. U.	
Camas Matrimoniales	40	\$ 20,000.00	\$ 800,000.00
Especjos	15	\$ 7,000.00	\$ 105,000.00
Cortinas "Tela Ahulada"	30	\$ 12,000.00	\$ 360,000.00
Sillas "De Tubos"	40	\$ 8,000.00	\$ 320,000.00
Ventiladores	15	\$ 30,000.00	\$ 450,000.00
Estufas	10	\$ 25,000.00	\$ 250,000.00
Refrigeradores	10	\$ 30,000.00	\$ 300,000.00
T.V. a color.	1	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
Un Filtro de Alberca.	1	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
Un Motor de Alberca.	1	\$ 50,000.00	\$ <u>50,000.00</u>
			\$ 2,765,000.00

EQUIPO DE TRANSPORTE.

Volkswagen año 1985.		\$ 1,500,000.00
Cuentas por Cobrar:		
Federico López Torres.		\$ 360,000.00

Acapulco, Gro., a 20 de Febrero de 1986.

DOCUMENTACION GENERAL

Recomendaciones al Capítulo.

En base al análisis anterior se recomienda otorgar el crédito ya que el hotel opera obteniendo buenos márgenes de utilidad y las proyecciones financieras analizadas nos reflejan un buen apalancamiento ofreciendo una garantía adicional para la institución de crédito y FONATUR.

Además de saber que la administración por ser familiar augura una mayor responsabilidad y deseos de proliferación del negocio.

El crédito se otorgará en base a una sola disposición por tratarse de la compra de artículos y mobiliario y no de una construcción la cual sí implicaría un programa de erogaciones y disposiciones del crédito.

Acapulco Tradicional cuenta con un importante volumen de cuartos, superior a la mayoría de las plazas del interior de la República. Su problemática no radica en la ampliación de la planta hotelera ya que cuenta con un amplio margen de capacidad ociosa superior al 65 por ciento anual, por lo que una política de crecimiento hotelero no es el adecuado.

La planta hotelera observa un grado de deterioro mayor

tante, se requiere apoyo crediticio para remodelación, tanto de inmuebles hoteleros como del equipamiento turístico; sin embargo, la demanda por solicitudes de crédito ha sido prácticamente insignificante.

Solo dos solicitudes en 1986, dos en 1985 y cuatro en 1984, no obstante de que la política de FONATUR es la de -- otorgar créditos preferenciales relativos al c.p.p. multiplicado por el .55 y aceptar descuentos hasta por el 100 -- por ciento de la operación a un plazo de 5 años y de un límite máximo de 1.85 millones por cuarto.

Se observa que los hoteles de Acapulco Tradicional ~~re-~~ requieren de un esfuerzo promocional significativo, sobre todo en estos momentos que existe una agresiva competencia, principalmente en los centros aledaños a la ciudad de México, que ofrecen precios atractivos en paquetes turísticos. El esfuerzo promocional debe ser permanente, una sola campaña concertada con Gobiernos Estatales y Federales no es suficiente para contar con un flujo estable de turismo. Se requieren esfuerzos permanentes del sector privado para continuar con estas campañas.

Se detecta una carencia o insuficiencia de instrumentos de comercialización entre hoteleros por captar un volumen constante de viajeros. No existe agresividad por parte de la hotelería económica por vender sus instalaciones en--

tre diferentes segmentos que conforman el mercado de la ciudad de México. Existe una demanda potencial de magnitud considerable que no se explota como son estudiantes, sindicatos, trabajadores de confianza, etc., que no están acostumbrados a viajar y que necesitan de que los organicen en paquetes turísticos a precios atractivos que permitan un flujo constante de viajeros a Acapulco.

Se ha observado que en temporada de Verano, el volumen de visitantes es superior en 35 por ciento con respecto a la temporada de invierno, sin embargo, el nivel de ocupación es similar en verano que en invierno. En verano la estadía disminuye en cerca de dos días, aumenta el número de personas por cuarto en un día. Lo que implica más visitantes pero igual gasto en verano que en invierno, no existe una política de precios que estimule ampliar la estadía a un costo sensiblemente más bajo que permita aprovechar la capacidad ociosa, con un mercado prácticamente captativo, no obstante que se obtenga una utilidad marginal inferior a la tarifa normal.

A diferencia del turismo que se desplaza por vía aérea el terrestre ha continuado su desarrollo ascendente, en el tramo de la carretera federal de cuota Amacuzac-Iguala se registraron en 1985, 185 mil autobuses y 4.5 millones de autotobuses, lo que implica un crecimiento del 4.6 por ciento. El turismo carretero principal demandante de hoteles de cla

se económica sigue creciendo, se requiere atraerlo a través de instrumentos promocionales.

El nivel de captación del personal empleado en esta planta turística, debe ser entrenado para elevar su calificación. Se observan deficiencias considerables en la calidad del servicio y el nivel de concientización turística del empleado es relativamente bajo. Es importante establecer un programa coordinado entre Gobiernos Estatal y Federal con los prestadores de servicios para la instrumentación de un programa de capacitación turística.

CONCLUSIONES

Quisiera hacer notar la importancia tan relevante que ha adquirido la industria turística dentro del marco de la economía nacional.

La necesidad de crear nuevas fuentes de empleo y generadoras de divisas, es lo que ha convertido al turismo en una actividad prioritaria, sin embargo, como ya he mencionado, no se trata de algo nuevo sin experimentar, sabemos que el turismo data de muchos años atrás lo que nos lleva a analizar con detenimiento los objetivos que se plantean en este sector, a fin de no caer en algo como lo que México experimentó años atrás ante la caída de los precios del petróleo.

No se trata incluso de sacrificar la ecología para ofrecer la mejor ubicación de un centro turístico, ya que una vez iniciado el auge de esta actividad no se dará marcha atrás descuidándose este tipo de factores.

De igual manera, el Gobierno Federal por medio de la creación de fondos de fomento, fideicomisos e instituciones, y nuevos organismos, participa activamente en combinación

con la iniciativa privada para continuar apoyando intensamente a este sector.

La falta de conocimiento de las múltiples facilidades - existentes para consolidar inversiones tanto nacionales como extranjeras, han sido obstáculo en el desarrollo de grandes proyectos.

Sin embargo, a través de las campañas promocionales que la Secretaría de Turismo y FONATUR llevan a cabo, cada día - más inversionistas participan de estos beneficios, incluyendo en este rubro a las instituciones de crédito quienes colocan capital propio en coinversiones con nacionales y/o extranjeros apoyando el desarrollo de nuevos proyectos y logrando así multiplicar beneficios económicos y sociales, con conciencia de una participación activa en esta industria.

Por otra parte sabemos que México cuenta con un sinnúmero de polos turísticos, así como con una variedad de atractivos naturales como son sus playas, ruinas arqueológicas, zonas selváticas y sin olvidar su principal atractivo que es su clima.

He tratado de dar a conocer al lector a través de este breve análisis, la situación y el comportamiento que esta actividad está experimentando en nuestro país.

Asimismo y debido al desconocimiento que existe entre los inversionistas, promotores y desarrolladores de este sector, he considerado importante contener en este documento, algunas de las múltiples facilidades existentes para la obtención de créditos redescontados con FONATUR y gozar así del beneficio de tasas preferenciales y personales más amplias en el crédito sin necesidad de destinar el 100% de sus recursos y perjudicar su economía y flujos de efectivo.

Ha sido mi intención transmitir a todo posible inversionista que considera que México ya no es una buena opción de inversión, la confianza que genera la industria turística Nacional, considerando que día con día el ingreso de las personas es más elevado lo que les facilita el acceso al uso de los servicios turísticos.

Actualmente FONATUR no cuenta con solicitudes en cartera de hoteles localizados en Acapulco Tradicional razón por la cual enfoqué la posición del caso práctico a dar a conocer las facilidades que ofrece el Gobierno Federal, en conjunto con FONATUR para promoción y fomento de esta zona.

Como mencioné al principio de este trabajo, dada la importancia y trascendencia que adquiere esta actividad día con día, se requiere más gente con conocimientos y deseos de impulsar su desarrollo.

El Licenciado en Administración cuenta con los conocimientos y la capacidad de aplicar un proceso administrativo que incluye factores de importancia en cuanto a la toma de decisiones.

Desde la planeación hasta los tramos de control en el desarrollo de un proyecto turístico el Licenciado en Administración deberá llevar a cabo el uso de las técnicas, normas y procedimientos que en una forma ordenada ayudarán a la consecución de los objetivos .

Finalmente hemos de considerar que de seguirse apoyando a esta actividad podrá ayudar a México a recuperarse en gran parte del problema económico por el que atraviesa sin olvidar que México podría convertirse en el primer lugar de captación turística a nivel mundial.

BIBLIOGRAFIA

- Secretaría de Turismo.
Estadísticas Básicas de la Actividad Turística 1984.
México, Febrero de 1985.
No. 2.
- Secretaría de Turismo.
Programa Nacional de Turismo 1984-1985.
Poder Ejecutivo Federal.
México, Marzo de 1985.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
Reporte del Financiamiento a la Hotelería en México.
México, 1985.
- Philip Kotler.
Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y -
Control.
Editorial, Diana.
México, 1970.
- Ralph S. Alexander.
Marketing Definitions.
The American Marketing Association.
U.S.A., 1974.
- Miguel Angel Reto Martínez.
Curso sobre el Desarrollo de Proyectos Turísticos en
México.
Junio, 1978.

- Walter B. Wentz.
Gerald I. Eyrich.
Marketing, Theory and Application.
The Harbace Series in Business and Economics.
U.S.A., 1980.

- The David Report Group Inc.
A Study of Selected Markets.
Diciembre, 1984.

- División Proyectos Turfsticos.
Bancomer, S.N.C.
Factibilidad de Mercados.
Acapulco Tradicional.
Acapulco, Gro., 1985.