



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

"PROYECTO PARA EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE LA ZONA TURISTICA DE XOCHIMILCO BAJO UN ENFOQUE MERCADOLOGICO"

SEMINARIO DE INVESTIGACION

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

p r e s e n t a n

BRONSOLER KRUMHOLZ HENRY
DELGADO HERNANDEZ HERMELINDA
GLATT RUSSEK EDUARDO
TRIGOS MICOLO ROBERTO
VILLALOBOS OROZCO ANA BERTHA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MIS PADRES

**CAP. de FRAG. C.N. AUGUSTO VILLALOBOS ARIAS
PROFA. GUADALUPE OROZCO DE VILLALOBOS**

Con mi eterno agradecimiento.

A MIS HERMANOS:

**CESAR AUGUSTO
JOSE MANUEL
MARIA EUGENIA
MARCO ANTONIO
FRANCISCO JAVIER
LUIS ENRIQUE
MARIA GUADALUPE**

Con profundo cariño.

**AGRADECEMOS SINCERAMENTE A LAS SIGUIENTES
PERSONAS:**

LIC . JOSE MIGUEL VIDAL ALVAREZ, por su guía y valiosos consejos en la elaboración de la presente investigación .

LIC . GUILLERMO UREÑA, por su asesoramiento en esta obra .

Y a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron a la realización de este Seminario de Investigación .

INDICE

Págs

CAPITULO I

- 1.- Antecedentes..... 4

CAPITULO II

- 1.- Planteamiento del Problema..... 13
2.- Objetivos..... 13
 2.1.- Objetivo General.
 2.2.- Objetivos Específi
 cos.....
3.- Planteamiento de las Hipótesis..... 15

CAPITULO III

- 1.- Introducción..... 17
2.- Análisis Turístico..... 18
3.- Determinación de Univer
 so y Muestra..... 19
4.- Diseño de los Cuestionarios 21
 4.1.- Turistas Nacionales. 22
 4.2.- Turistas Extranjeros. 29
 4.3.- Trabajadores..... 30
 4.4.- Guías de Turístas... 35
5.- Prueba del Cuestionario... 40
6.- Trabajo de Campo..... 47
7.- Limitaciones a la Investiga
 ción..... 48
8.- Tabulación..... 48
9.- Análisis..... 50

CAPITULO IV

1.- Presentación de Resultados.	54
1.1.- Turistas Nacionales.	83
1.2.- Turistas Extranjeros.	86
1.3.- Trabajadores.....	106
1.4.- Guías de Turistas...	126

CAPITULO V

1.- Resumen General.....	148
2.- Análisis de la Información.	169

CAPITULO VI

1.- Proyecto para un mejor aprovechamiento de la zona turística de Xochimilco.....	183
--	-----

CONCLUSIONES.....	218
-------------------	-----

BIBLIOGRAFIA.....	222
-------------------	-----

I N T R O D U C C I O N

La actividad turística en nuestro país ha cobrado gran auge, por lo que representa uno de los renglones mas importantes dentro de nuestra Balanza Comercial, puesto que gracias a esta actividad se pueden captar una gran cantidad de divisas extranjeras.

Como vemos una actividad tan importante es necesario que se fundamente en conocimientos científicos, como lo es la Administración, la cual nos permite tomar decisiones correctas en el momento oportuno.

Una de las ramas de la Administración, que mas aplicación tiene dentro de la actividad turística es sin lugar a duda la Mercadotecnia, cuyo fin primordial es la venta de bienes y servicios, realizándose éstas en la industria turística a través de empresas de muy diversa índole, tales como agencias de viajes, centros turísticos, hoteles, restaurantes, líneas de aviación, bares, centros nocturnos, etc.

La Mercadotecnia orienta y a la vez, dicta normas para la planeación, organización, dirección y control de los recursos, políticas y actividades de los diversos servicios turísticos, con vista a satisfacer los deseos y necesidades de sus usuarios (turistas) obteniendo con esto una utilidad.

La presente investigación se basó en un centro turístico de renombre mundial como lo es Xochimilco, teniendo como fin el obtener un perfil del mercado turístico en dicha area, tomando como base los

resultados de nuestra investigación, constituídos éstos en nuestros datos primarios e investigando las fuentes de datos secundarios ya existentes tanto de la oferta como de la demanda de esta zona.

Deseamos destacar que la intención básica del presente trabajo es el aportar una metodología práctica que sirva como orientación para el desarrollo de muchos lugares que el país está urgido en promover dentro de la actividad turística.

En resumen, podemos dividir en dos grandes apartados la intención del presente estudio:

- A).- La inclusión dentro de la actividad turística de técnicas de Mercadotecnia de absoluta validez y beneficios indudables, que eliminan de raíz el empirismo alarmante que ha venido tratando a ésta importante rama de la economía de México, y que a su vez brinden las oportunidades de su eficaz aplicación al profesional adecuado para ello.
- B).- El desarrollo y mejor aprovechamiento de los recursos turísticos con los que cuenta la República como lo es en nuestro caso (Xóchimilco), para así poder mantener, y si es posible aumentar el nivel de turismo receptivo de nuestro país, incrementándose con ésto la entrada de divisas que tanto necesitamos para el beneficio de nuestra economía.

C A P I T U L O I

1.- A n t e c e d e n t e s

Diffícilmente se podría precisar todos los aspectos, actitudes y modalidades que encierra el vocablo "turismo", pues a medida que ha transcurrido el tiempo, y con la importancia que ha tomado en la vida socioeconómica de un país, ha evolucionado conforme a las necesidades de cada época.

Antiguamente se concebía únicamente como la afición a viajar por el gusto de conocer un país. Más tarde, la Academia Internacional de Turismo, dió la siguiente definición: "Turismo es el viajar de una persona por su gusto, alejándose de su domicilio más de 24 hrs."; posteriormente se dijo que, "El turismo es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales, y los naturales de ese lugar".

Actualmente, turismo está concebido como "la actividad económica en la que se efectúan una prestación de servicios y una oferta de bienes por parte de los residentes de una nación, a los de otras visitantes. La contraprestación de estos servicios y de esta adquisición de bienes, se efectúa mediante una entrada de divisas extranjeras, reflejándose éstas en su balanza de pagos".

Existen diversas razones para que las personas realicen actividades turísticas, entre las que destacan las siguientes:

1.- Culturales, educativas o profesionales. Esto implica conocer sociedades diferentes y asistir a acontecimientos muy especiales.

2.- Económicas.- Como lo son los precios-ventajosos que permiten estancias más prolongadas y con un nivel de vida desacostumbrado.

3.- Etnicas.- Que es el regreso al origen-para reanudar lazos familiares, o por motivos puramente sentimentales.

4.- Físicas.- Recuperación de la salud en un centro especializado, o simplemente deseo de relajamiento y reposo.

5.- Sociológicas.- Conocer mejor el mundo en que se vive, sentirse dentro de un status específico de la sociedad.

6.- Religiosas.- Peregrinación a lugares santos, o de especial devoción.

7.- Técnicas.- Utilización de un medio de transporte novedoso, bien sea privado (estrenar un automóvil) o colectivo (nuevo modelo de aviación).

8.- Deportivas.- Asistencia o participación en una manifestación de carácter deportivo.

A mediados del siglo XIX, surge una nueva afición deportiva, "El Alpinismo", que trajo consigo la creación de diversos clubes alpinos en toda Europa, y cuyo destino principal era Suiza por los atractivos naturales con los que cuenta este país para la práctica de este deporte.

Por este motivo, Suiza, al ver la afluencia de visitantes con los que contaba, crea una se

rie de servicios para satisfacer las necesidades de estas personas, convirtiéndose así en la cuña del turismo.

Desde los orígenes del turismo, hasta mediados de los años 30 de nuestro siglo, esta actividad era privilegio de las clases altas. De esta fecha en adelante, gracias a las reivindicaciones obreras y al desarrollo de los medios de transporte, el turismo se fue extendiendo hacia otras capas sociales de menor capacidad económica.

En nuestra época, el turismo representa dos grandes divisiones: El turismo interior que es practicado por los habitantes de una nación, que sin cruzar sus fronteras viajan dentro de ella para afianzar nexos, conocer lo interesante de otras regiones, comarcas y ciudades que existen en su propia nación; y el turismo internacional, del cual hicimos referencia anteriormente.

En los últimos años, la industria turística de nuestro país ha tenido gran desarrollo, al grado que actualmente ocupa un renglón muy importante dentro de la economía nacional.

En 1974 el turismo egresivo en nuestro país alcanzó la cifra de 490,739 personas, dato en el cual no están incluidas los que únicamente cruzan la frontera por menos de 24 horas. De estos turistas el 80.2% tiene como punto de partida el Distrito Federal, cosa obvia debido a que en este sitio es donde se encuentra el Aeropuerto Internacional, por lo que la mayoría de las personas que viajan en avión tienen que partir de este lugar.

El 5.8% y el 4.1% parten de Nuevo León y Jalisco respectivamente por la importancia de las ciudades con las que cuentan estos estados, el 2.6% parte de Chiapas, esto se debe a la cercanía de este estado con la frontera sur de nuestro país.

El destino final de estos turistas fue principalmente el de los Estados Unidos de Norteamérica con un 70.5%, seguido por España con un 5.3% Guatemala con el 4.9% y Francia con un 2.3%.

El turista mexicano que viaja el extranjero realiza un gasto promedio de aproximadamente \$722.00 dolares, los cuales se distribuyen en los 22.6 días de estancia que como promedio se quedan éstos en el exterior.

En este mismo año, la demanda turística de México, ascendió a 3,362,012 personas procedentes del extranjero, y 67,910,043 visitantes fronterizos los cuales son personas que cruzan nuestras fronteras por menos de 24 horas. Además de lo anterior ingresaron al país 40,433 transmigrantes los cuales son personas que vienen con el fin de trabajar en nuestro país, y se otorgaron 8.715 permisos de cortesía.

De los 3,362,012 turistas que visitan nuestro país, unicamente 2,982,234 son extranjeros, ya que el resto son mexicanos que radican en el exterior y que al ingresar a nuestro país son considerados como turistas.

El 76.3% de estos, proceden de los Estados

Unidos de Norteamérica siendo éste país la principal fuente de turismo a México, el 10.6% está formado por los mexicanos que radican en el exterior, le sigue los turistas procedentes del Canadá con un 3.4% y el 1.1% proceden de Guatemala.

La estancia promedio de estos turistas en nuestro país es de 13.8 días, gastando en este período aproximadamente 247 dólares por persona.

El destino final de estos turistas fue el Distrito Federal principalmente, con un 35.4% seguido por Nuevo León con un 13.3%, Sonora con un 10.2% y Guerrero y Jalisco con el 9.7 y 6.9% respectivamente.

Como podemos observar el área metropolitana ocupa un lugar preponderante en la captación de turismo, esto es debido a que cuenta con un sinnúmero de puntos de interés turístico, ya sea por sus grandes atractivos naturales, culturales o de esparcimiento.

Uno de estos puntos que mayor afluencia turística tienen, tanto nacional como extranjera, es sin lugar a duda Xochimilco.

Xochimilco, cuyo significado es sementera en flor, fue fundada por una de las siete tribus Nahuatlacas que emigraron de Chicomostoc en el año de 1194, la cual se instaló en este lugar por su inmejorable situación geográfica y facilidad para la agricultura que era su actividad principal, además de contar con innumerables lagos, lagunas y ca

nales que facilitaban la transportación de sus productos.

Los Xochimilcas nunca se caracterizaron por ser un pueblo guerrero por lo que fueron fácilmente dominados por los ejércitos españoles comandados por Hernán Cortés. Una vez que se encontraban bajo el dominio español, fueron evangelizados por Fray Bernardino de Sahagún, de ahí la innumerable cantidad de templos que se encuentran en esta zona, entre los que destaca el Convento de San Bernardino fundado en 1529.

Actualmente Xochimilco está incorporado al Distrito Federal como Delegación el cual está formado por 17 barrios, 7 colonias y 14 pueblos en los cuales habitan aproximadamente 130,000 personas.

Esta zona situada a 23 kilómetros al sureste de la Ciudad de México, tiene las siguientes colindancias.

Al Norte con la Delegación de Iztapalapa.

Al Sur con la Delegación de Milpa Alta.

Al Este con la Delegación de Tlahuac.

Al Oeste con la Delegación de Tlalpan.

Esta delegación cuenta actualmente con una superficie de 127 km², y la longitud de sus canales es de 189 Km. Su clima es por lo general

templado y lluvioso y se encuentra a una altura de 2,274 Mts. sobre el nivel del mar.

Todos los viajeros que visitan Xochimilco desde el Siglo XVI hasta la fecha, han visto con particular interés y encanto el Lago de Xochimilco y las costumbres típicas de los pueblos ribereños.

Las Chinampas, que en un principio fueron islas flotantes donde los indígenas cultivaban flores y legumbres, en su mayoría han enraizado a causa de la poca profundidad de la laguna y forman hoy un verdadero archipiélago.

En épocas anteriores, las canoas cargadas de flores y legumbres que a diario transportaban su mercancía por el canal de la Viga hacia la ciudad de México, eran motivo predilecto de fotógrafos y pintores.

En la actualidad, las chinampas y los canales de Xochimilco han sido declarados "Zona Típica" para su conservación, para así dar un toque de alarma y hacer un llamamiento tanto a las autoridades locales como federales, acerca del riesgo en que se halla esta belleza natural. Los indígenas propietarios de las chinampas (hoy islas), a diario hacen crecer éstas a expensas de los canales, por medio de estacadas que colocan a su alrededor y que rellenan con tierra extraída del fondo. De esta manera, sitios que apenas unos años atrás eran pintorescas lagunas, son estrechos canales, y muchos de éstos, que separaban las chinampas han-

desaparecido. Aunado a lo anterior, la contaminación de las aguas de estos canales que se ve incrementada día a día por los desperdicios que aquí se arrojan, y la creciente e incontrolable existencia de lirio acuático, provocarán que en pocos años - el lago de Xochimilco haya desaparecido por completo, con perjuicio para nuestro creciente turismo, y para vergüenza de quienes no supieron conservar la joya incomparable con que la Naturaleza, hábilmente secundada por la mano del hombre dotó a este rincón privilegiado del Anahuac.

C A P I T U L O I I

1.- Planteamiento del Problema

2.- Objetivos.

2.1.- Objetivo General

2.2.- Objetivos específicos.

3.- Planteamiento de las Hipótesis.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La actividad turística en México, a últimas fechas, se ha convertido en uno de los más importantes renglones dentro de la Economía Nacional, - e innegablemente, el area Metropolitana ocupa un lugar preponderante en la captación de turismo; - ésto se debe a que cuenta con un sinnúmero de puntos de interés turístico, ya sea por sus grandes - atractivos naturales, culturales o de esparcimiento.

Uno de estos puntos, que mayor afluencia turística tienen, tanto de viajeros nacionales como extranjeros, es sin lugar a duda Xochimilco, que a pesar de ser un centro mundialmente conocido que cuenta con innumerables atractivos naturales y facilidades en las vías de comunicación, no está - - siendo aprovechado en toda su capacidad al no estar brindando los servicios adecuados para tan importante flujo de turistas con el que cuenta.

Por lo anterior, el principal problema al que nos enfrentamos es: ¿Porqué Xochimilco, contando con tantos recursos, no se le ha aprovechado como debería de ser?

2.- OBJETIVOS

2.1.- OBJETIVO GENERAL

Creación de diversas estrategias y alternativas de acción a seguir, mediante un modelo de - comercialización, apoyados en las variables incon- - trolables de la Mercadotecnia, y manejando ade- - cuadamente las variables controlables, para así -

obtener un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos de Xochimilco.

2.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

- 2.1.- Análisis de los servicios existentes - en Xochimilco y posibles mejoras.
- 2.2.- Análisis de la infraestructura de este centro turístico.
- 2.3.- Estudio motivacional del turista tanto nacional como extranjero para realizar su visita a este lugar.
- 2.4.- Análisis de los atractivos naturales del área, y posible incrementación de éstos (reflorestación, embellecimiento de los canales, etc.).
- 2.5.- Estudio de la posible apertura de nuevos puntos de interés turístico en Xochimilco por medio de un circuito.
- 2.6.- Incrementar los eventos turísticos tales como exposiciones y festivales de tipo folclórico, artístico y cultural.
- 2.7.- Conocer las facilidades y promociones tanto del Gobierno como de la iniciativa privada para el incremento del desarrollo turístico de esta región.

3.- PLANTEAMIENTO DE LAS HIPOTESIS.

La zona turística de Xochimilco será aprovechada adecuadamente, si se desarrollara uno o más de los siguientes puntos:

- 1.- Creación de una infraestructura adecuada, que pueda satisfacer las necesidades tanto del turista nacional como extranjero.
- 2.- La apertura de nuevas zonas de interés turístico, aprovechando los incontables puntos con estas características con los que cuenta, como lo son sus iglesias, museos, etc.
- 3.- La reforestación, limpieza, mantenimiento y embellecimiento de los canales y zonas aledañas, resaltando así los atractivos naturales de Xochimilco.
- 4.- El fomento de espectáculos, tanto folclóricos como culturales, en esta zona, para así ofrecer mayores atractivos a los turistas que la visitan.
- 5.- El incremento de las campañas de promoción que se realizan de este lugar, enfocándose primordialmente al mercado nacional.

C A P I T U L O I I I

- 1.- Introducción.
- 2.- Análisis turístico.
- 3.- Determinación de universo y mues
tra.
- 4.- Diseño de los cuestionarios.
 - 4.1. Turistas nacionales
 - 4.2. Turistas Extranjeros
 - 4.3. Trabajadores
 - 4.4. Guías de Turistas.
- 5.- Prueba del cuestionario.
- 6.- Trabajo de campo.
- 7.- Límites a la investigación.
- 8.- Tabulación.
- 9.- Análisis.

1.- INTRODUCCION

Para llevar a cabo la presente investigación, fue necesario antes que nada, ver que posibilidades tenía de desarrollarse el tema de turismo en un trabajo de esta índole, por lo que se investigó que cantidad de Tesis existen respecto a este tema, y desde que puntos de vista se enfocaban éstos; para ésto, se procedió a visitar las bibliotecas de las diferentes Universidades en el Distrito Federal, entre las cuales se incluyeron: La Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Iberoamericana, Universidad Anáhuac, etc.

Habiéndonos dado cuenta que el turismo no era un tema saturado por trabajos de esta índole, procedimos a elegir el enfoque mercadológico para el mejor aprovechamiento de la zona turística de Xochimilco. Con nuestro tema definido, partimos del planteamiento del problema, el cual tratamos de resolver por medio de creación de objetivos, tanto general como específicos, y del planteamiento de las hipótesis en las cuales basamos nuestra investigación.

Una vez realizado lo anterior, se procedió a realizar un análisis de la situación turística en nuestro país, primordialmente de la zona específica de nuestro estudio, simultáneamente elaborábamos por medio de gráficas de Gantt nuestro programa de trabajo a seguir.

Después de lo anterior pasamos a la determinación de nuestro Universo y muestra de los cua

tro segmentos de decisión que decidimos utilizar - para nuestra investigación, con lo cual pudimos - proceder a la elaboración de los cuatro diferentes cuestionarios que elaboramos, que son de turistas - nacionales, turistas extranjeros, guías de turistas - y trabajadores. Una vez realizados los cuestionarios, procedimos a probarlos para observar si cumplían con los objetivos para los cuales habían sido elaborados; después de detectar las fallas y hacer las correlaciones pertinentes, decidimos entrar por completo al trabajo de campo de nuestro estudio, - asistiendo a los lugares donde habíamos decidido - entrevistar a nuestros encuestados.

Todos los datos recopilados por medio de - los cuestionarios se tabularon, analizándose posteriormente el cúmulo de información obtenida, para así poder elaborar nuestro proyecto.

2.- ANALISIS TURISTICO.

Para podernos adentrar mas en el tema, - fue necesario recopilar información a Turismo, para tener un marco de referencia de la situación turística general que impera en nuestro país.

Las principales fuentes de información e - investigación utilizadas fueron: Dirección General de Estadística, Secretaría de Turismo, FONATUR, - Secretaría de Gobernación así como embajadas de diversos países extranjeros, entre los que se incluyeron la de los Estados Unidos de Norteamérica, - Canadá, Japón, Francia, etc.

Además de lo anterior, fue necesario obtener información sobre Xochimilco, por lo cual se visitaron las siguientes bibliotecas: la del Museo de Antropología, la de la Casa de la Cultura de Xochimilco, la Biblioteca de Xochimilco, además de la Delegación de esta misma zona.

3.- DETERMINACION DE UNIVERSO Y MUESTRA.

El universo de nuestra investigación estuvo dado por información obtenida de la Delegación de Xochimilco, la cual dijo que el flujo de turistas que llegan a Xochimilco es aproximadamente de 9,024,750 personas al año, de los cuales el 25% son de procedencia extranjera. Esta información fue corroborada por nosotros por medio de información directa, la cual nos arrojó los siguientes datos.

52 Domingos	110,000 c/u	5,720,000
10 Días festivos	150,000 c/u	1,500,000
52 Sabados	30,000 c/u	1,560,000
251	900 c/u	226,000
		<hr/> 9,006,000

El universo de los trabajadores estuvo determinado por los datos que nos proporcionó la Delegación de Xochimilco, los cuales nos dicen que aproximadamente existen 3,400 personas cuyo trabajo está relacionado directamente del turismo.

Por último, según datos obtenidos por medio de la Asociación Nacional de Guías de Turis--

tas, el número de éstos es de aproximadamente - - 1800, pero por observación directa pudimos apre- - ciar que este número se incrementa, ya que en la - ciudad operan un gran número de guías no registra - dos.

MUESTRA.

Para realizar una muestra, existen dos métodos principalmente, que son: los de probabilidad y los de no probabilidad. En nuestro caso - - utilizaremos el segundo método en el cual, no todos los componentes del Universo tienen una oportunidad conocida de ser incluidos; ya que el entrevistador es parcialmente subjetivo, pues él es el - que decide a quien entrevistar.

Dentro del muestreo sin probabilidad existen diversas técnicas, como lo son: la de conveniencia, por juicio y por cuotas.

A pesar de que el muestreo por probabilidad es mucho mas objetivo, no utilizamos éste debido a que es necesario contar con gran experiencia y pericia por parte de los entrevistadores, y su alto costo para aplicarlo. Por esto, nosotros optamos por el muestreo a juicio con lo cual quedó la siguiente cantidad de cuestionarios a realizar:

1250 Cuestionarios	1004 Cuestionarios a - Turistas
	155 Cuestionarios a - Trabajadores
	91 Cuestionarios a - Guías.

De los 1004 cuestionarios de turistas, 761 son nacionales y 243 extranjeros.

4.- DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS

Para objeto de nuestra investigación, se utilizaron 4 diferentes segmentos de decisión, por los cuales se procedió a recabar información, a través del mismo número de cuestionarios. Estos elementos de decisión son:

- A.- Turistas Nacionales.
- B.- Turistas Extranjeros.
- C.- Trabajadores de la zona turística de Xochimilco.
- D.- Guías de Turistas.

4.1 Turistas Nacionales:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

CUESTIONARIO I

SEXO F M

1.- Radica Ud. en el D.F.

Si ()

En qué colonia _____

No ()

De qué Estado proviene _____

2.- Actividad que desempeña:

() Profesionista

() Empleado

() Hogar

() Funcionario

() Estudiante

() Otros

() Comerciante

() Obrero

3.- Medio que utilizó para llegar a Xochimilco:

() Automóvil particular

() Guía de Turistas

() Automóvil de alquiler

() Tours

() Camión

() Otros

() Tranvía

4.- Frecuencia con que viene a Xochimilco al año:

() Por primera vez

() Más de 6 veces

() de 1 a 2 veces

() Semanalmente

() de 2 a 6 veces

5.- Cuántas horas permanece Ud. en Xochimilco:

() Menos de 1 hora

() de 2 a 4 horas

() de 1 a 2 horas

() Más de 4 horas

6.- Número de personas que lo acompañan en su visita y edades de éstos:

Edades	0 - 12		13 - 20		21 - 30		31 - 40		41 - 50		más de 50	
Sexo	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
No.												

7.-Cuál es su gasto promedio en Xochimilco y en que:

8.- Porqué motivo vino Ud. a Xochimilco:



COMISIÓN NACIONAL DEL TURISMO
ANAT

9.- Qué hace usted en Xochimilco:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Paseo en trajinera | <input type="checkbox"/> Visitar invernaderos |
| <input type="checkbox"/> Visitar el bosque | <input type="checkbox"/> Compra de artesanías |
| <input type="checkbox"/> Paseo a caballo | <input type="checkbox"/> Otros |

10.- Come Ud. aquí:

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> No | Por qué _____ |
| <input type="checkbox"/> Si | Donde _____ |

11.- Conoce usted:

- | | | |
|---------------------------------------|---------------|--|
| <input type="checkbox"/> Embarcaderos | Cuantos _____ | <input type="checkbox"/> Invernaderos |
| <input type="checkbox"/> Bosque | | <input type="checkbox"/> Mercado de artesanías |
| <input type="checkbox"/> Manantiales | | <input type="checkbox"/> Museos |

12.- Regresaría usted a Xochimilco:

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> Si | |
| <input type="checkbox"/> No | Por qué _____ |

13.- Cuáles es el principal problema que encuentra en Xochimilco:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Falta de vigilancia | <input type="checkbox"/> Falta de información |
| <input type="checkbox"/> Falta de limpieza | <input type="checkbox"/> Estacionamiento |
| <input type="checkbox"/> Servicios sanitarios | <input type="checkbox"/> Mal estado de trajineras |
| <input type="checkbox"/> Precios | <input type="checkbox"/> Otros _____ |

14.- Ha oído usted últimamente publicidad de Xochimilco:

- | | | | |
|-----------------------------|--------------|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No | | | |
| <input type="checkbox"/> Si | En qué medio | <input type="checkbox"/> T.V. | <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Cine |
| | | <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Carteles |

15.- Recomendaría Ud. Xochimilco:

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> Si | |
| <input type="checkbox"/> No | Por qué _____ |

16.- Qué propondría Ud. para hacer más placentera su visita a Xoch.:

Objetivos de las Preguntas.

Pregunta No. 1

¿Radica Ud. en el D.F.?

Saber que proporción de turistas nacionales que visitan Xochimilco, radican en el D.F., y - - cuantos provienen del interior y de que región es - cada uno de éstos. Además conociendo la Colo - - nia en que habitan los de el D.F. podemos saber - a grosso modo el nivel socioeconómico al que per - necen.

Pregunta No. 2

¿Qué actividad desempeña?

Por medio de el conocimiento de la activi - dad que desempeña cada persona, podemos crear un marco de referencia sociocultural del turista que - visita Xochimilco.

Pregunta No. 3

¿Qué medio utilizó para llegar a Xochimil - co?

Por medio del transporte utilizado por el - Turista, podemos conocer las vías de acceso mas - comunes, para mas tarde detectar si existen fallas - en éstas, además nos ayuda a conocer el nivel so - cioeconómico del mismo.

Pregunta No. 4

Frecuencia con que viene a Xochimilco al año:

Conocer del total de nuestro universo, la cantidad de turistas que vienen una vez al año, -- para así poder determinar cuantas personas diferentes acuden a Xochimilco.

Pregunta No. 5

¿Cuántas horas permanece Ud. en Xochimilco?

Saber de cuanto tiempo dispone el turista -- para su estancia en Xochimilco, y así poder programar un rol de actividades acorde a la disponibilidad de este.

Pregunta No. 6

Número de personas que lo acompañan en su visita y edades de estos:

Establecer un promedio de edades de las -- personas que visitan Xochimilco, para poder así -- crear actividades más idóneas para cada turista.

Pregunta No. 7

¿Cuál es su gasto promedio en Xochimilco?

Saber que cantidad de dinero gasta el turista

ta en Xochimilco, para analizar si es necesario - el incremento de este gasto.

Pregunta No. 8

¿Por qué motivo vino Ud. a Xochimilco?

Conocer la motivación del turista para visitar Xochimilco.

Pregunta No. 9

¿Qué hace Ud. en Xochimilco?

Saber que actividades turísticas en Xochimilco son las más frecuentes, para ver la posibilidad de desarrollar las que no lo son.

Pregunta No. 10

¿Come Ud. Aquí?

Saber que proporción de turistas comen en Xochimilco y donde, para ver si es necesario crear nuevos lugares para satisfacer ésta necesidad.

Pregunta No. 11

¿Conoce Ud.?

Conocer los puntos de interés turísticos en Xochimilco mas frecuentados para delimitar nuestro campo de acción.

Pregunta No. 12

¿Regresaría Ud. a Xochimilco?

Saber que imagen deja Xochimilco en el turista.

Pregunta No. 13

¿Cuál es el principal problema que encuentra Ud. en Xochimilco?

Conocer los problemas que el turista encuentra en Xochimilco para así poderles dar solución de acuerdo a su orden de importancia.

Pregunta No. 14

¿Ha oído Ud. últimamente publicidad de Xochimilco?

Saber la publicidad existente sobre Xochimilco, porque medio se canaliza y ver si éste es suficiente, sino crear una campaña para incrementarla.

Pregunta No. 15

¿Recomendaría Ud. Xochimilco?

Saber si el turista quedó conforme con lo que le brindó Xochimilco como para recomendarlo a otras personas.

Pregunta No. 16

¿Qué propondría Ud. para hacer más placentera su visita a Xochimilco?

Detectar algunas otras deficiencias en Xochimilco y posibles mejoras.

4.2.- Turistas Extranjeros



FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
RESEARCH PROJECT ON TOURISM.

This is a research project carried out by graduate students of the National Autonomus University of México. Its object is to improve tourism services and make your stay in Xochimilco more pleasant. We would appreciate it if you would be so kind as to answer the following questions.

1.- What country are you from? _____

2.- Occupations:

- () Professional () Trader () Employee () Student
() Worker () Executive () Retired () Housewife
() Other _____

3.- How did you come to Xochimilco?

- () Tour () Private tourist car () Private car
() Rented car () Taxi

4.- Is this the first time that you come to Xochimilco?

- () Yes
() No How many times did you come before? _____

5.- How many hours did you stay in Xochimilco?

- () Less than an hour () From 3 to 4 hours
() from 1 to 2 hours () More than 4 hours.

6.- How many people are in your party and how old are they?

AGE	0 - 12		13 - 20		21 - 30		31 - 40		41 - 50		More than 50	
SEX	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
No.												

7.- How much did you spend in Xochimilco. (excluding the tour charge) _____

8.- What did you do in Xochimilco?

- () Boat ride () Visit to the Xochimilco park
() Horseback riding () Visit to the greenhouses
() Curios shopping () Visit to the Xochimilco Zocalo



FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

9.- What are the main problems you found in Xochimilco?

- Lack of police protection
- Lack of public sanitation
- Lack of adequate public toilettes
- Lack of tourist information
- Bad boat upkeep
- High prices
- Other _____

10.- Have you ever heard in your country any tourist publicity of-Xochimilco?

- No
- Yes In wich way T.V. Radio Movies
- Press Posters Other_

11.- Would you come back to Xochimilco?

- Yes
- No Why _____

12.- Would you recommend it ?

- Yes
- No Why _____

13.- What would you propose for the bettering of Xochimilco? .

THANK YOU

Objetivos de las preguntas

Pregunta No. 1

What country are you from?

Saber de donde proceden la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Xochimilco.

Pregunta No. 2

Occupation:

Conocer el nivel sociocultural del turista-extranjero que viene a Xochimilco.

Pregunta No. 3

How did you come to Xochimilco?

Saber cuales son las vías de acceso mas utilizadas por el visitante extranjero.

Pregunta No. 4

Is this the first time that you come to Xochimilco?

Saber cuantos turistas de nuestra muestra vienen por primera vez y cuantos han regresado.

Pregunta No. 5

How many hours did you stay in Xochimilco?

Conocer de cuanto tiempo dispone el turista en Xochimilco para así considerar la posibilidad de programar un rol de actividades.

Pregunta No. 6

How many people are in your party and how old are they?

Establecer un promedio de edades de los turistas extranjeros que visitan Xochimilco para así poder crear actividades mas idóneas para cada turista.

Pregunta No. 7

How much did you spend in Xochimilco?

Saber cuanto gasta el turista en Xochimilco para ver si es necesario incrementar este gasto.

Pregunta No. 8

What did you do in Xochimilco?

Conocer cuales son los puntos de interés y actividades que llevan a cabo los turistas extranjeros para así ver si es necesario desarrollar otras.

Pregunta No. 9

What are the main problems you found in -
Xochimilco?

Saber cuales son los problemas que los tu-
ristas extranjeros encuentran en Xochimilco y dar-
les solución conforme a su importancia.

Pregunta No. 10

Have you ever heard in your country any -
tourist publicity of Xochimilco?

Percañarnos de la publicidad que se está -
haciendo en el extranjero de este centro turístico-
y a través de que medio se lleva a cabo.

Pregunta No. 11

Would you come back to Xochimilco?

Saber si el turista queda lo suficientemen-
te satisfecho con lo que este lugar ofrece como pa-
ra regresar.

Pregunta No. 12

Would you recommend it?

Ver si Xochimilco le gusta lo suficiente co-
mo para recomendarlo.

Pregunta No. 13

What would you propose for the bettering -
of Xochimilco?

A través de los turistas que son los que vi-
ven realmente los problemas conocer las mejoras -
idóneas.

4.3.- Trabajadores:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO II

SEXO F M

1.- ¿Cuál es el trabajo que desempeña?:

- () Remero de trajinera () Propietario de trajineros
() Vendedor de artesanías () Vendedor de alimentos
() Vigilancia () Otros

2.- En qué lugar lo desempeña?:

3.- Días que lo desempeña:

LUN	MAR	MIER	JUE	VIER	SAB	DOM
-----	-----	------	-----	------	-----	-----

4.- Horario en el que realiza su trabajo:

5.- Cree Ud. que el turismo en Xochimilco ha:

- () Aumentado () Igual () Disminuido

Por qué _____

6.- Por su negocio trata más a turistas

- () Extranjeros () Igual
() Nacionales () No sabe

7.- Cuales son los principales problemas que ve Ud. en Xochimilco?

8.- Qué están haciendo las autoridades para resolver estos problemas?



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

9.- Propone Ud. alguna otra solución:

() No () Si Cual _____

10.- Las personas que trabajan en su mismo ramo están unidas por alguna asociación:

() Si Cuál _____
() No Porque _____

Si sí, en qué lo ayuda esta asociación:

11.- Qué apoyo le ha brindado la Delegación para su trabajo

12.- Cuál es su ingreso directo:

_____ y por extras: _____

OBSERVACIONES: _____

MUCHAS GRACIAS.

Objetivos de las Preguntas:

Pregunta No. 1

¿Cuál es el trabajo que desempeña?

Conocer la actividad que desempeña el entrevistado para con esto poder relacionar las preguntas siguientes.

Pregunta No. 2

¿En qué lugar lo desempeña?

Saber el lugar donde desempeña su actividad los distintos trabajadores encuestados para detectar en que lugar existen mas problemas o si éstos son generales de Xochimilco.

Pregunta No. 3

Días que lo desempeña:

Saber si los días que trabajan están de acuerdo con las necesidades de Xochimilco.

Pregunta No. 4

Horario en el que realiza su trabajo:

Conocer si el horario en el que trabajan cubre las necesidades turísticas.

Pregunta No. 6

Por su negocio trata mas a turistas:

Conocer que tipo de trabajadores son los - que tienen mas contacto con los diferentes tipos de turistas.

Pregunta No. 7

¿Cuáles son los principales problemas que ve Ud. en Xochimilco?

Conocer los problemas que el trabajador - detecta en Xochimilco, para así darle solución de acuerdo a su orden de importancia.

Pregunta No. 8

¿Qué están haciendo las autoridades para resolver estos problemas?

Saber si las autoridades están realizando - algo para dar solución a estos problemas.

Pregunta No. 9

¿Propone Ud. alguna otra solución?

Ver si el trabajador por estar conectado - mas directamente con los problemas nos puede dar una solución mas viable.

Pregunta No. 10

¿Las personas que trabajan en su mismo ramo están unidas por alguna asociación?

Saber si los trabajadores de Xochimilco están unidos en alguna asociación y que beneficio reciben de ésta.

Pregunta No. 11

¿Que apoyo le ha brindado la Delegación para su trabajo?

Saber que facilidades y apoyos está brindando la Delegación a las personas que tienen algún trato con los turistas.

Pregunta No. 12

¿Cuál es su ingreso directo?

Saber si el ingreso total del trabajador en Xochimilco va de acuerdo a los servicios que éste presta al turista.

4.4.- Guías de Turistas:



CUESTIONARIO III

1.- Trabaja Ud.:

 Independiente Agencia Turística

Cuál: _____

2.- Visita Ud. Xochimilco:

 Sí No

Porqué: _____

3.- Días que desempeñando su trabajo visita Xochimilco:

Lun	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom
-----	-----	------	------	------	-----	-----

4.- ¿Cuánto dura la visita a Xochimilco?

5.- Costo de la visita:

6.- ¿Qué puntos de interés turístico toca Ud. en Xochimilco?

7.- Cree Ud. que el turismo en Xochimilco se ha:

 Incrementado Estancado Disminuido

Porqué: _____

8.- ¿Cuál cree Ud. que sea el principal problema de Xochimilco?

 Falta de vigilancia Falta de información Falta de limpieza Estacionamiento Servicios Sanitarios Mal estado de trajineras Aglomeraciones Otros Precios



GOBIERNO NACIONAL
AVIATION

Qué solución propondría: _____

9.- Cuál es la imagen del turista sobre Xochimilco antes de visitarlo:

10.- Cuál es la imagen de Xochimilco que tiene después de la visita:

11.- Ha recibido Ud. alguna queja del turista con respecto a Xochimilco.

12.- Qué publicidad sabe Ud. que se realiza sobre Xochimilco:

13.- Cual es su opinión personal acerca de Xochimilco:

MUCHAS GRACIAS

Objetivos de las preguntas

Pregunta No. 1

Trabaja Ud.:

Conocer cuantos guías de turistas trabajan independientes y cuántos a través de agencias y - saber en cual;

Pregunta No. 2

Visita Ud. Xochimilco

Saber en que proporción los guías de turistas visitan Xochimilco.

Pregunta No. 3

Días que desempeñando su trabajo visita - Xochimilco:

Saber que días de la semana tiene programadas visita a Xochimilco para saber cuales son - los días de mayor afluencia turística por medio de agencias o guías.

Pregunta No. 4

Cuánto dura la visita a Xochimilco:

Saber de cuanto tiempo dispone el turista - que viene por este medio y ver si se puede realizar un rol de actividades para estas personas.

Pregunta No. 5

Costo de la visita:

Conocer si el costo de la visita está de acuerdo a los servicios que le están brindando al turista.

Pregunta No. 6

¿Qué puntos de interés turístico toca Ud. en Xochimilco?

Conocer que puntos de interés turísticos no son frecuentados por los guías, y ver la posibilidad de desarrollarlos.

Pregunta No. 7

Cree Ud. que el turismo en Xochimilco se ha:

Saber desde el punto de vista de personas especializadas en el ramo, si el turismo en Xochimilco ha disminuído o ha aumentado y porqué.

Pregunta No. 8

¿Cuál cree Ud. que es el principal problema de Xochimilco?

Conocer los problemas de Xochimilco que el guía de turistas encuentra y tratar de resolverlos por su orden de importancia.

Pregunta 8 bis.

¿Qué solución propondría?

Ver que solución propondría el guía la -
cual será de vital importancia por encontrarse en -
contacto directo con los problemas por razones de -
su trabajo.

Pregunta No. 9;

¿Cuál es la imagen del turista sobre Xochi-
milco antes de visitarlo?

Recabar información por medio del guía -
acerca de lo que el turista espera de Xochimilco.

Pregunta No. 10

¿Cuál es la imagen de Xochimilco que tiene
después de la visita?

Conocer la impresión que el turista se lle-
va de Xochimilco después de visitarlo.

Pregunta No. 11

¿Ha recibido Ud. alguna queja del turista-
con respecto a Xochimilco?

Al conocer las quejas del turista, podemos
saber qué es lo que mas le molesta a este y así po-
derles dar solución a estas inconformidades de - -
acuerdo a su orden de importancia.

Pregunta No. 12

¿Qué publicidad sabe Ud. que se realiza sobre Xochimilco?

Conocer por medio de personas especializadas en turismo, que publicidad se realiza sobre Xochimilco, para mas tarde ver si es necesario un incremento de estas campañas.

Pregunta No. 13

¿Cuál es su opinión personal acerca de Xochimilco?

Saber en base a los conocimientos y experiencias en otros centros turísticos que visita el turista, cual es su opinión sobre Xochimilco.

5.- Prueba del cuestionario.

Para la elaboración del cuestionario final, fue necesario estructurar uno preliminar, que se sujetó a varios cambios, de tal manera que cada vez fuera mas comprensible y diera lugar a contestaciones claras y precisas. Estos cambios fueron los siguientes:

Turistas Nacionales.

1.- Se cerró el cuadro referente a la edad de los turistas para que resultara mas comprensible.

2.- La pregunta acerca de la frecuencia con que vienen se limitó a 4 categorías en lugar de 8 como eran anteriormente.

3.- Se canceló la pregunta de precio de trajinera por resultar obvia.

4.- También se cerró la pregunta de cuantas horas permanece en Xochimilco.

5.- Se aumentaron las preguntas respecto al gasto promedio y motivo por el que el turista visita Xochimilco.

6.- Se agregaron las preguntas de cómo Ud. regresaría y recomendaría este lugar.

Trabajadores.

1.- Se aumentó en el renglón de actividad al propietario de trajinera.

2.- Se agregaron las preguntas de ingreso y horario en que desempeñan las labores.

Guías de turistas.

1.- Se cerró la pregunta de los problemas que encuentra en Xochimilco.

2.- Se aumentaron las preguntas de costo de la visita, duración de ésta, puntos que toca en

esta zona, y la opinión personal del guía con respecto a este centro.

Ya estructurado nuestros cuestionarios, fue sometido a prueba cada uno de éstos, dentro de la cual se entrevistaron a 30 turistas, 20 trabajadores y 12 guías, los cuales nos respondieron lo que a nosotros nos interesaba saber. Una vez que vimos que los resultados eran satisfactorios, se procedió al tiraje de los mismos para comenzar nuestro trabajo de campo.

6.- Trabajo de campo.

Los integrantes del equipo que trabajamos fuimos los que efectuamos el papel de encuestadores, unificando la manera de llevar a cabo las encuestas para unificar los criterios. Se localizó a los turistas encuestados como a los trabajadores en los puntos de atracción turística de Xochimilco. Por su parte los guías fueron localizados tanto en este centro como en los lugares que desempeñan sus labores (Hoteles, Agencias de Viajes, sitios de interés turístico, etc.).

INICIACION DE LA ENTREVISTA

- A) Identificación verbal del encuestador
- B) Breve explicación de los fines de la investigación.
- C) Solicitar su colaboración, indican-

dole al entrevistado la importancia de ésta.

- D) Proceder al interrogatorio tratando de ser lo más cortés posible, puesto que muchas veces sus comentarios fuera de cuestionario nos daban una valiosa -- cooperación.

7.- Limitaciones a la investigación

- 1.- La falta de actualización de datos estadísticos oficiales.
- 2.- Inexactitud de los registros de turismo.
- 3.- Falta de cooperación absoluta por parte de las autoridades, principalmente de la Delegación de Xochimilco, la cual no nos brindó el apoyo necesario para realizar esta investigación.

8.- La tabulación.

Una vez aplicado todos los cuestionarios se procedió a tabularlos por medio de hojas tabulares con el siguiente formato:

1

2

3

3

4	5	6*	7*
8			

9

9

- 1.- Número de cuadro.
- 2.- Enunciado de la pregunta.
- 3.- Objetivo que se persigue al aplicar esta pregunta.
- 4.- Concepto.- Son todas las respuestas posibles - que tiene la pregunta.
- 5.- Índice de repetición.- Es el número de personas que responden de igual manera a una determinada pregunta.
- 6.- Porcentaje sobre el número de respuestas.- Es el porcentaje dado por dividir el índice de repetición sobre el total de éste.
- 7.- Porcentaje sobre el número de respuestas.- Está dado por la división del índice de respuestas sobre el número de personas encuestadas.
* Debido a que en algunos casos cada respuesta - implica dos o más conceptos, existen totales y parciales de los conceptos antes mencionados.
- 8.- Totales.- Es la suma de cada renglón anteriormente descrito.
- 9.- En esta sección van colocadas las observaciones que apreciamos de las preguntas, cuando éstas la requieren.

9.- Análisis.

Después de haber terminado de tabular toda nuestra información, se procede a realizar un resumen de cada cuestionario, en donde interrelacionamos nuestros datos, y así poder hacer un análisis más objetivo. Además de lo anterior se realiza un resumen general, donde se cruza la información de todos nuestros cuestionarios, y así obtener una visión global de las respuestas que obtuvimos por medio de nuestro trabajo de campo.

Para efectuar el análisis de nuestra información, se dividió ésta en las cuatro variables controlables que son:

- 1.- El producto.- Es el conjunto de artículos y/o servicios tangibles o intangibles que el turista busca al viajar, satisfaciendo con ello sus necesidades.
- 2.- Canales de Distribución.- Son los medios utilizados para que el consumidor llegue al producto, buscando estimular los canales en base a las necesidades de los clientes, tomando en cuenta los problemas a los que se enfrentan los prestadores de servicios al ofrecer sus productos. Dentro de los canales de distribución se pueden clasificar a los transportistas como mayoristas, y a las agencias de tours como minoristas.

3.- El Precio.- Es la característica relevante de un producto, que tiene como objetivo la maximización de utilidades.

4.- La Promoción.- Consiste en las diversas técnicas utilizadas para poder captar la atención de la plaza, por medio de la publicidad y eventos promocionales.

Una vez analizada la información de acuerdo a las cuatro variables anteriores, se procede a la elaboración de el proyecto en el cual damos ya un sentido práctico de todos los datos obtenidos en nuestra investigación, para poder concluir con una serie de conclusiones tanto generales como específicas de nuestro trabajo.

C A P I T U L O

I V

1.- Presentación de Resultados.

- 1.1.- Turistas Nacionales**
- 1.2.- Turistas Extranjeros**
- 1.3.- Trabajadores**
- 1.4.- Guías de turistas.**

1.1.- TURISTAS NACIONALES

PREGUNTA:
¿RADICA USTED EN EL D.F.?

OBJETIVO:

Saber que proporción de turistas nacionales, que visitan Xochimilco, radican en el D.F., y cuantos provienen del interior y de qué región es cada uno de éstos. Además conociendo la colonia en que habitan los del D.F., podemos saber a grosso modo el nivel socioeconómico al que pertenecen.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
SI	573	75.29	46	8.02
A			46	8.02
B			161	28.10
C			170	29.67
D			196	34.21
TOTAL			573	100.00
NO	188	24.71		
N.E.			17	9.04
N.O.			36	19.15
C.			83	44.15
S.E.			24	12.76
S.O.			28	14.90
TOTAL			188	100.00
A			19	10.10
B			65	34.57
C			68	36.18
D			36	19.15
TOTAL			188	100.00
TOTALES	761	100.00		

OBSERVACIONES:

Para efecto de la tabulación las colonias que se encuentran en la periferia del D.F. (Satélite, Lomas Verdes, etc.) las consideramos dentro del área metropolitana.

CUADRO No. 2

PREGUNTA:

¿QUE ACTIVIDAD DESEMPEÑA?

OBJETIVO:

Por medio del conocimiento de la actividad que desempeña cada persona, podemos crear un marco de referencia sociocultural del turista que visita Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
PROFESIONISTA	168	22.08
FUNCIONARIO	22	2.90
COMERCIANTE	87	11.43
EMPLEADO	225	29.56
ESTUDIANTE	98	12.88
OBRERO	79	10.38
HOGAR	62	8.15
OTROS	20	2.62
TOTAL	761	100.00

OBSERVACIONES:

Cuando el entrevistado respondía que desempeñaba más de una actividad se tomaba la que le llevaba más tiempo.

CUADRO No. 3

PREGUNTA:

¿QUE MEDIO UTILIZO PARA LLEGAR A XOCHIMILCO?

OBJETIVO:

Por medio del transporte utilizado por el turista, podemos conocer las vías de acceso más comunes, para más tarde detectar si existen fallas en éstas, además nos ayuda a conocer el nivel socioeconómico del mismo.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
AUTOMOVIL PARTICULAR	454	59.66
AUTOMOVIL DE ALQUILER	54	7.10
CAMION	221	29.04
TRANVIA	19	2.50
GUIA DE TURISTAS	1	.13
TOUR	4	.52
OTROS	8	1.05
TOTAL	761	100.00

OBSERVACIONES:

CUADRO No. 4

PREGUNTA:

FRECUCIA CON QUE VIENE A XOCHIMILCO AL AÑO.

OBJETIVO:

Conocer del total de nuestro universo, la cantidad de turistas que vienen más de una vez al año, para así poder determinar cuántas personas diferentes acuden a Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
POR PRIMERA VEZ	137	18.00
DE 1 a 2 VECES	259	34.03
DE 2 a 6 VECES	224	29.43
MAS DE 6 VECES	111	14.59
SEMANALMENTE	30	3.95
TOTAL	761	100.00

OBSERVACIONES:

En esta pregunta, las personas que contestaban que hacía 3 años o más no visitaban Xochimilco fueron tabuladas en el renglón de "por primera vez".

CUADRO No. 5

PREGUNTA:

¿CUANTAS HORAS PERMANECE USTED EN XOCHIMILCO?

OBJETIVO:

Saber cuánto tiempo dispone el turista para su estancia en Xochimilco, y así poder programar un rol de actividades acorde a la disponibilidad de éste.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
MENOS DE 1 HORA	22	2.89
DE 1 A 2 HORAS	165	21.68
DE 3 A 4 HORAS	372	48.88
MAS DE 4 HORAS	202	26.55
TOTAL	761	100.00

OBSERVACIONES:

Para efecto de esta pregunta, se consideraban el número de horas que permanecía el turista el día de la entrevista.

CUADRO No. 6

PREGUNTA:

NUMERO DE PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN EN SU VISITA Y EDADES DE ESTOS.

OBJETIVO:

Establecer un promedio de edades de las personas que visitan Xochimilco, para poder así crear actividades más idóneas para cada turista.

E D A D E S	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
O A 12	422	27.14	508	30.86	930	29.05
13 A 20	196	12.60	293	17.80	489	15.28
21 A 30	438	28.17	457	27.76	895	27.96
31 A 40	350	22.51	267	16.22	617	19.28
41 A 50	103	6.62	61	3.71	164	5.12
MAS DE 50	46	2.96	60	3.65	106	3.31
TOTAL	1555	100.00	1646	100.00	3201	100.00
EDAD PROMEDIO	23 años		21 años		22 años	

OBSERVACIONES:

Las respuestas a esta pregunta se complementaron por medio de observación.

CUADRO No. 7

PREGUNTA:

¿CUAL ES SU GASTO PROMEDIO EN XOCHIMILCO?

OBJETIVO:

Saber que cantidad de dinero gasta el turista en Xochimilco para analizar si es necesario el incremento de este gasto.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
\$ 0.00 - \$ 15.00	34	4.47
\$ 16.00 - \$ 30.00	113	14.85
\$ 31.00 - \$ 50.00	204	26.80
\$ 51.00 - \$ 75.00	187	24.57
\$ 76.00 - \$ 100.00	72	9.46
MAS DE \$ 100.00	101	13.27
NO SABE	37	4.86
NO GASTA	13	1.72
TOTAL	761	100.00
GASTO PROMEDIO \$ 58.00 M.N.		

OBSERVACIONES:

El gasto promedio está dado por persona.

CUADRO No. 8

PREGUNTA:

¿POR QUE MOTIVO VINO USTED A XOCHIMILCO?

OBJETIVO:

Conocer la motivación del turista para visitar Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
PASEAR	516	67.81
CONOCER	119	15.64
TIPICO	29	3.81
COMPRAR PLANTAS O ARTESANIAS	29	3.81
TRAER A CONOCER	23	3.02
OTROS	45	5.91
TOTAL	761	100.00

OBSERVACIONES:

En esta pregunta se presentó el problema que la gente no piensa la razón concreta y específica por la cual va a Xochimilco, por lo que resultaron rangos muy abiertos.

CUADRO No. 9

PREGUNTA:

¿ QUE HACE USTED EN XOCHIMILCO ?

OBJETIVO:

Saber que actividades turísticas en Xochimilco son las más frecuentes para ver la posibilidad de desarrollar las que no lo son.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% NO. RESPUESTAS.	% NO CUESTIONARIOS.
PASEO EN TRAJINERA	537	29.57	70.56
VISITAR EL BOSQUE	342	18.83	44.94
PASEO A CABALLO	119	6.55	15.64
VISITAR INVERNADERO	189	10.41	24.84
COMPRA DE ARTESANIAS	443	24.39	58.21
OTROS	186	10.25	24.44
TOTAL	1816	100.00	

OBSERVACIONES:

CUADRO No. 10

PREGUNTA:

¿ COME USTED AQUI ?

OBJETIVO:

Saber que proporción de turistas comen en Xochimilco y donde, para ver si es necesario crear nuevos lugares para satisfacer esta necesidad.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
NO	186	24.44		
SUCIO			86	46.24
NO HORA			61	32.79
OTROS			22	11.83
NO CONTESTO			17	9.14
SUBTOTAL			186	100.00
SI	575	75.56		
RESTAURANTE			110	19.13
PUESTOS			338	58.78
PIC NIC			77	13.39
TRAJINERA			40	6.96
NO CONTESTO			10	1.74
SUBTOTAL			575	100.00
TOTAL	761	100.00		

OBSERVACIONES:

Se presentó la dificultad de que la persona que va más de una vez, - come en diferentes lugares, por lo que se le preguntó dónde lo hizo el día - de la entrevista.

CUADRO No. 11

PREGUNTA:

¿ CONOCE USTED :

OBJETIVO

Conocer los puntos de interés turístico en Xochimilco más frecuentes para delimitar nuestro campo de acción.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS.	% No. CUESTIONARIOS
1	352	12.66	46.25
EMBARCADEROS 2	249	8.96	32.72
3 ó más	160	19.42	21.03
BOSQUES	540	13.60	70.96
MANANTIALES	378	13.06	49.67
INVERNADEROS	363	24.89	47.70
MERCADO DE ARTESANIAS	692	1.66	90.93
MUSEOS	46		6.04
TOTAL	2780	100.00	

OBSERVACIONES:

PREGUNTA:

¿ REGRESARIA USTED A XOCHIMILCO ?

OBJETIVO:

Saber que imagen deja Xochimilco en el turista.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
SI	724	95.14		
AGRADABLE			443	61.19
TIPICO			159	21.96
COMPRAR			15	2.08
FACIL ACCESO			7	.96
OTROS			30	4.15
NO DIJO			79	9.66
SUB TOTAL			724	100.00
NO	34	4.46		
DIFICIL DE LLEGAR			4	11.76
CARO			5	14.71
SUCIO			16	47.06
OTROS			4	11.76
NO DIJO			5	14.71
SUB TOTAL			34	100.00
NO CONTESTO	3	.40		
TOTAL	761	100.00		

OBSERVACIONES:

El resultado de esta pregunta lo podemos confirmar con el cuadro No. 4 donde vemos que la mayoría de la gente regresa a Xochimilco.

CUADRO No. 13

PREGUNTA:
¿ CUAL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE ENCUENTRA EN XOCHIMILCO?

OBJETIVO:
Conocer los problemas que el turista encuentra en Xochimilco, para así poderles dar solución de acuerdo a su orden de importancia.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS.	% No. CUESTIONARIOS
FALTA DE VIGILANCIA	143	8.01	18.79
FALTA DE LIMPIEZA	431	24.15	56.63
SERVICIOS SANITARIOS	293	16.41	38.50
PRECIOS	323	18.10	42.44
FALTA DE INFORMACION	166	9.30	21.81
ESTACIONAMIENTO	146	8.18	19.19
MAL ESTADO DE TRAJINERAS	121	6.78	15.90
OTROS	82	4.59	10.77
NINGUNO	80	4.48	10.51
TOTAL	1,785	100.00	

OBSERVACIONES:

CUADRO No. 14

PREGUNTA:

¿ HA OIDO USTED ULTIMAMENTE PUBLICIDAD DE XOCHIMILCO ?

OBJETIVO:

Saber la publicidad existente sobre Xochimilco, por que medios se canaliza y ver si ésta es suficiente, sino crear una campaña para incrementarla.

CONCEPTO	T O T A L E S		P A R C I A L E S		
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
NO	621	81.60			
SI	140	18.40			
T.V.			79	50.97	56.53
RADIO			26	16.77	18.57
PRENSA			17	10.97	12.14
CINE			20	12.90	14.29
CARTELES			13	8.39	9.28
SUB TOTAL			155	100.00	
TOTAL	761	100.00			

OBSERVACIONES:

CUADRO No. 15

PREGUNTA:
¿ RECOMENDARIA USTED XOCHIMILCO ?

OBJETIVO:
Saber si el turista quedó conforme con lo que le brindó Xochimilco, como para recomendarlo a otras personas.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
SI	717	94.22		
AGRADABLE			308	42.96
TIPICO			231	32.22
OTROS			41	5.72
NO DIJO			137	19.10
SUB TOTAL			717	100.00
NO	43	5.65		
CARO			4	9.30
SUCIO			16	37.20
DESCUIDADO			11	25.59
OTROS			9	20.93
NO DIJO			3	6.98
SUB TOTAL			43	100.00
NO CONTESTO	1	.13		
TOTAL	761	100.00		

OBSERVACIONES :

PREGUNTA :

¿QUE PROPONDRÁ USTED PARA HACER MAS PLACENTERA SU VISITA A XOCHIMILCO ?

OBJETIVO:

Detectar algunas otras deficiencias en Xochimilco y posibles mejoras.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
CONTROL DE PRECIOS	139	14.24	18.26
LIMPIEZA	152	15.57	19.97
LIMPIEZA DE CANALES	59	6.04	7.75
JUEGOS INFANTILES	68	6.97	8.94
MAS TIPICO	20	2.05	2.63
ORGANIZACION	52	5.33	6.84
MAS AREAS VERDES	59	6.04	7.75
VIGILANCIA	27	2.77	3.55
MEJOR ESTACIONAMIENTO	20	2.05	2.63
EVITAR ASEPIO COMERCIALES	16	1.64	2.10
INFORMACION AL TURISTA	45	4.61	5.91
MAS Y MEJORES VIAS DE COMUNICACION	25	2.57	3.28
TRAJINERAS MAS CHICAS	17	1.74	2.23
ESPECTACULOS	32	3.28	4.21
OTROS	138	14.14	18.14
NADA	58	5.94	7.62
NO SABE	23	2.36	3.02
NO CONTESTO	26	2.66	3.42
TOTAL	976	100.00	

OBSERVACIONES:

En esta pregunta se entiende por organización, el evitar las aglomeraciones y mala distribución de las trajineras en los canales.

GENERALIDADES DEL TURISTA NACIONAL POR CLASE SOCIOECONOMICA.

PREGUNTAS 1, 2, 3, 4, 5 y 6

Para efecto de este análisis se dividió a los turistas en cuatro clases socioeconómicas A B C D.

A. El 8.5% de la gente que acude a Xochimilco pertenece a esta clase; de los cuales el 84% acude en automóvil y el 16% restante en automóvil de alquiler y tours. El 86% de estas turistas son profesionistas y el resto pertenecen a ramos estudiantiles comerciales y del hogar. Observamos que de esta clase, el 34% llega a Xochimilco por primera vez, (de los cuales el 63.6% viene de provincia y el 36.4% viene de el área metropolitana). Un porcentaje igual asiste de una a dos veces por año y el 32% restante acude tres o mas veces por año.

B. El 29.7% del turismo nacional de Xochimilco pertenece a esta clase. De éstos el 91.6% llega a este lugar en automóvil particular y, el 84% restante llega en taxi.

El 24.8% de estos turistas son profesionistas, el 32.2% son empleados, el 16.8% estudiantes y el 25.2% restante son funcionarios, comerciantes y amas de casa.

Vemos que el 36.7% acuden a Xochimilco de una a dos veces por año; el 27.4% por ciento

viene de 3 a 6 veces, y el 18.1% por primera vez - (siendo en este caso el único en que los habitantes de provincia alcanzan un nivel considerable del - - 63.4%). El 17.8% restante acuden a Xochimilco - mas de seis veces por año.

C. encontramos que esta clase compone el 31.3% del turismo nacional a Xochimilco. De este porcentaje el 80.7% utiliza el automovil particular como medio de transporte para llegar a este centro, el 19.3% restante acude en automovil de alquiler y camión.

Observamos que el 31.5% de esta clase - - son empleados; el 23.5% profesionistas, el 16% esta compuesto por estudiantes, donde el 29% restante desempeñan otras actividades.

Tenemos también que el 34.9% de los tu- - ristas pertenecientes a esta clase socioeconómica - vienen de una a dos veces por año; el 30.2% visita este lugar de 2 a 6 veces por año y únicamente el - 21.6% viene por primera vez, (de los cuales el 64% viene de provincia). El 13.9% acude más de 6 veces anualmente.

D. A esta clase socioeconómica pertene- - cen el 30.5% del total de los turistas encuestados - de los cuales el 96.5% utilizan como medio de - - transporte el camión y el tranvía, el 3.5% restante llegan por otros medios.

Encontramos que: el 32.3% de estos turis- - tas son empleados, el 29.7% son obreros y, solamente

te el 16.3% son comerciantes. El 21.7% restante son estudiantes, amas de casa u otros.

Nos damos cuenta también que el 33.1% de estos turistas viene de 1 a 2 veces por año, y el 32.3% acude de 2 a 6 veces anualmente y el 29% visita a Xochimilco mas de seis veces al año; el 8.6% restante viene por primera vez.

Nos encontramos que las personas de nivel socioeconómico B, C, y D son empleados, profesionistas y estudiantes, desde luego sin olvidar la gran cantidad de amas de casa. Aunque las personas de clase D, utilizan básicamente el camión o tranvía como medio de transporte, la mayoría de las personas que vienen siendo de clase C y D llegan por medio de automovil particular.

Definitivamente las personas que radican en el área metropolitana son las que con mayor frecuencia visitan Xochimilco, lógicamente debido a la cercanía.

Después de analizado lo anterior es posible afirmar que Xochimilco funciona como un centro turístico para todo tipo de personas sin importar su clase socioeconómica.

SERVICIOS QUE OFRECE XOCHIMILCO AL TURISTA.

Sin lugar a duda Xochimilco está identificado como un lugar donde se presta el servicio de -

de alquiler de trajineras; pues como podemos constatar el 100% de las personas encuestadas contestaron que conocen ya sea uno o mas embarcaderos. Tenemos que del porcentaje anterior únicamente el 70.6% pasea en trajineras.

Otro de los servicios frecuentados por el turista es el mercado de artesanías, el cual es conocido por el 90.9% de los turistas (relación muy proporcionada con el porcentaje de personas que conocen el embarcadero, debido a que el mercado de artesanías se encuentra dentro del embarcadero principal). Encontramos que a pesar de ser tan conocido únicamente el 58.2% compra artesanías en Xochimilco, razón muy lógica debido a que la mayoría de la clase "D", y un alto porcentaje de la clase "C" no cuentan con la capacidad económica necesaria para este tipo de actividad.

Por otra parte el 71% de nuestra muestra conoce el bosque de Xochimilco aunque únicamente el 44.9% lo visita.

Definitivamente uno de los servicios más importantes que ofrece Xochimilco es el de proporcionar alimentos al turista que ahí llega, pues, como vemos el 75.6% de los turistas comen en este lugar; principalmente (58.8%) en los puestos, y el 19.1% en los restaurantes y, el resto ya sea que traigan comida o coman en otros lugares.

Si analizamos el 24.4% de las personas que no comen en este lugar, nos damos cuenta que es el mismo porcentaje de personas que permanecen

en el lugar menos de dos horas por lo que el tiempo no les permite realizar esta actividad.

El 48.9% de los turistas permanecen en Xochimilco entre 3 y 4 horas, y el 26.6% restante se queda más de cuatro horas.

En cuanto a lo que el turista gasta en Xochimilco, el 26.8% gasta entre \$31.00 y \$50.00 por persona. Estos datos coinciden con el gasto promedio que realiza el turista en este lugar que es de \$58.00 por persona, el cual, si es multiplicado por el promedio de 4.2 personas por familia que arrojan nuestros datos, nos muestra que el gasto promedio por familia es de \$244.00

Es comprensible el hecho de que todas las personas que visitan Xochimilco conozcan los embarcaderos, ya que el paseo en trajinera es el principal atractivo del lugar, los demás servicios prestados, son complementarios y deberían satisfacer las necesidades de todos los visitantes, sin embargo, vemos que en la realidad no sucede así debido a la mala distribución y en algunos casos deficiencia de los mismos como es el caso del servicio de alimentos y del bosque.

OPINION PERSONAL E IMAGEN DEL TURISTA QUE VISITA XOCHIMILCO.

Observamos que el 95.1% de los turistas nacionales que visitan Xochimilco opinan que si regresarían a él; por lo que podemos apreciar que el

turista recibe una buena imagen de este centro turístico; esto se confirma cuando vemos que casi el mismo porcentaje de nuestros encuestados (94.2%) responde afirmativamente a la cuestión "recomendaría usted Xochimilco?". Sin embargo a pesar de que la gran mayoría de los turistas nacionales reciben una buena imagen de Xochimilco, unicamente el 7.6% opinó que no es necesario efectuar ningun tipo de mejora en este lugar, y, el 85.9% respondió que son necesarias. Algunas mejoras que mas adelante detallaremos. El 6.5% restante no respondió a esta pregunta debido a que no contaba con los elementos de juicio necesarios.

Entre las mejoras que más alto grado de significancia alcanzan tenemos que: el 20% opina que la deficiencia mas grave de Xochimilco es la falta de limpieza; el 18.3% contestó que la falta principal radica en un mal control y poca uniformidad en los precios; el 8.9% sugiere que esta área turística debería contar con servicios mas apropiados para la población infantil (juegos mecánicos, etc.); el 7.8% considera que lo que mas falta hace en Xochimilco es el incremento y mejor conservación de las áreas verdes. Un mismo porcentaje opina que la conservación y limpieza de los canales de navegación de Xochimilco son el punto primordial a mejorar. Por último el 23.1% restante da diversas opiniones de las fallas principales que encuentra en este lugar como son: falta de estacionamientos adecuados, carencia de espectáculos y falta de organización en general.

Como vemos anteriormente, no obstante que el turista regresa a este lugar en plan de paseo

por parecerle un lugar bonito y agradable no deja de ver ciertas fallas que la afectan directamente durante su estancia; falla que se ha debido a la falta de organización por parte de la delegación y a la poca atención que se le ha brindado.

MOTIVACIONES.

Tenemos que en el aspecto de motivaciones, es muy difícil precisar el porqué, de que la gente vaya a Xochimilco.

Por lo que tenemos que el 67.81% viene con el único propósito de pasear y divertirse, que comparando con el resultado de "porqué regresaría" que es el del 61.2% que contesta que regresaría por que es un lugar agradable nos damos cuenta de que es muy semejante.

También encontramos que, el 18.6%, viene ya sea por conocer o por tratar de conocer a alguna otra persona y es muy parecido el 18% que respondió que venía por primera vez.

El 13.6% restante contesta que el móvil que lo motivó a venir a Xochimilco es otro por ejemplo: comprar plantas, por lo típico, etc.

Como decíamos anteriormente, el 61.2% regresaría a Xochimilco el 47% dice que porque está muy caro, y los demás aluden otras razones.

En relación a la pregunta de que "si reco-

mendaría o no Xochimilco", nos damos cuenta de - que el 94.2% si lo haría, de los cuales el 43% dice que lo recomendarían por agradable; el 32.2% respondió por típico, y el resto, por diversas razones.

Del 5.8% que no lo recomendarían, el - 37.20% dijo que su motivo para no hacerlo es porque está muy sucio. El 25.6% dice que está muy descuidado y el resto da otras razones, como la de que es un lugar caro, etc.

En realidad Xochimilco es un lugar de es- - parcimiento ya conocido, por lo cual la razón más - lógica por lo que la gente frecuenta este lugar sea por paseo y diversión. Sin embargo existen otra - serie de motivaciones las cuales podrían ser mejor - aprovechadas si se dieran a conocer mejor a la gente y que además de proporcionar una diferente imagen de este lugar.

PROMOCION.

De acuerdo a nuestra investigación hemos - podido constatar que la inmensa mayoría de nuestros encuestados (81.6%), no tienen conocimiento de la existencia de campañas publicitarias acerca de Xochimilco.

El 18.4% restante de nuestra muestra, respondió que si ha escuchado publicidad de este centro turístico.

De este 18.4%, el 56.4% dijo que el me- - dio por el cual ha escuchado publicidad de este lu-

gar es la T.V. Un 18.6% responde que es la radio el canal por el cual ha escuchado publicidad de Xochimilco. El 25% restante, ha escuchado publicidad de este lugar por otros medios como lo son: cine, prensa y carteles.

Consideramos que las opiniones de los turistas son bastante reales, ya que según información obtenida de la Secretaría de Turismo, esta dependencia no lleva a cabo ningún tipo de promoción de Xochimilco, fuera de los posters que colocan en los hoteles y que por lo cual no están dirigidos a los turistas nacionales.

Por otra parte el pequeño porcentaje que tiene conocimiento de la promoción que se realiza sobre Xochimilco menciona que ha sido por medio de la T.V. ya que en ésta existen programas culturales en los que se menciona Xochimilco además de que existen carteles de identificación de canal, donde se nos muestra imágenes de este lugar.

PROBLEMAS Y SOLUCIONES QUE ENCUENTRA EL TURISTA EN XOCHIMILCO.

El 56.6% de las personas encuestadas opinan que el principal problema en Xochimilco es la falta de limpieza; dato parecido (46.2%) que considera que Xochimilco está muy sucio, y por esta razón no come en este lugar, pero sin embargo, en las proposiciones para hacer más placentera la visita del turista, únicamente el 27.7% propone campañas de limpieza.

El 42.4% piensa que los precios son muy altos, sin embargo, sólo el 18.3% considera necesario un control de precios.

Otro de los problemas que mayor significancia tiene es la falta de servicios sanitarios adecuados que ocupa el 38.5 de los problemas que el turista encuentra en Xochimilco. Por otro lado vemos que únicamente el 10.5% opina que Xochimilco no tiene ningún problema, que si es comparado con las personas que contestaron que no era necesario ningún tipo de mejora para hacer mas placentera su visita a Xochimilco (incluimos en este rango a las personas que contestaban "no se"), nos damos cuenta de que es casi el mismo (10.6%).

Tenemos que otras proposiciones que alcanzan un nivel aceptable son: la instalación de juegos infantiles con un porcentaje de 8.94%; la creación de nuevas y mantenimientos de las ya existentes áreas verdes, con un 7.8%; el porcentaje restante está compuesto por otras proposiciones con mejor información, espectáculos, más y mejores vías de comunicación, estacionamientos más amplios, etc.

Definitivamente el principal problema es la falta de limpieza, esto se debe a que en los embarcaderos no existen cestos de basura suficientes para la cantidad de turistas que acuden a estos lugares, además de las deficiencias en el servicio de limpieza.

Es justificable que la gente se queje de los servicios sanitarios pues en Nativitas solo existen dos locales con tres sanitarios para caballeros -

y cuatro para damas en cada uno, además de que se encuentran en condiciones deplorables.

El que los turistas se quejen de los precios se debe a la falta de control por parte de las autoridades, pues existen una serie de medidas que no se están llevando a cabo, como lo es el caso de las trajineras que tienen tarifas establecidas y sin embargo no se respetan.

1.2.- TURISTAS EXTRANJEROS.

PREGUNTA :
WHAT COUNTRY ARE YOU FROM ?

OBJETIVO:
Saber de dónde procede la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
E.U.A.	116	47.74
CANADA	12	4.94
LATINOAMERICA	104	42.80
EUROPA	7	2.88
ASIA	4	1.64
AFRICA	0	0.00
TOTAL	243	100.00

OBSERVACIONES:

CUADRO No. 2

PREGUNTA:
OCCUPATION

OBJETIVO:
Conocer el nivel sociocultural del turista extranjero que viene a Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
PROFESIONISTA	81	33.33
OBrero	18	7.41
COMERCIANTE	6	2.47
EJECUTIVO	10	4.11
EMPLEADO	26	10.70
JUBILADO	15	6.17
ESTUDIANTE	33	13.58
HOGAR	42	17.58
OTROS	12	4.94
TOTAL	243	100.00

OBSERVACIONES:
En los casos en que los entrevistados desarrollaban más de una actividad, se consideraba la que más tiempo le llevaba.

PREGUNTA:

HOW DID YOU COME TO XOCHIMILCO ?

OBJETIVO:

Saber cuales son las vías de acceso a Xochimilco más utilizadas por el visitante extranjero.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
TOUR	233	95.88
AUTOMOVIL	1	0.41
GUIA DE TURISTAS	7	2.88
TAXI	0	0.00
AUTOMOVIL PARTICULAR	2	0.83
TOTAL	243	100.00

OBSERVACIONES:

PREGUNTA:

IS THIS THE FIRST TIME THAT YOU COME TO XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :

Saber cuántos turistas de nuestra muestra vienen por primera vez y cuántos han regresado.

C O N C E P T O	TOTAL		PARCIAL	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
SI	288	93.83		
NO	15	6.17		
1 VEZ			2	13.33
2 VECES			8	53.34
3 VECES O MAS			5	33.33
TOTAL	243	100.00	15	100.00

OBSERVACIONES:

PREGUNTA :

HOW MANY HOURS DID YOU STAY IN XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :

Conocer de cuánto tiempo dispone el turista en Xochimilco para así considerar la posibilidad de programar un rol de actividades.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
MENOS DE 1 HORA	58	23.87
DE 1 A 2 HORAS	175	72.02
DE 3 A 4 HORAS	7	2.88
MAS DE 4 HORAS	3	1.23
TOTAL	243	100.00

OBSERVACIONES:

Se presentó la necesidad de aclarar que se preguntaban las horas de estancia en Xochimilco, mas no la duración total del tour.

PREGUNTA:

HOW MANY PEOPLE ARE IN YOUR PARTY AND HOW OLD ARE THEY ?

OBJETIVO :

Establecer un promedio de edades de los turistas extranjeros que visitan Xochimilco para así poder crear actividades más idóneas para cada turista.

E D A D E S	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
0 - 12	17	13.82	21	9.63	38	11.14
13 - 20	10	8.13	24	11.01	34	9.97
21 - 30	26	21.13	57	26.15	83	24.34
31 - 40	25	20.33	36	16.51	61	17.89
41 - 50	22	17.89	41	18.81	63	18.48
MAS DE 50	23	18.70	39	17.89	62	18.18
TOTAL	123	100.00	218	100.00	341	100.00
EDAD PROMEDIO	33 AÑOS		33 AÑOS		33 AÑOS	

OBSERVACIONES:

Aquí hubo necesidad de explicar que se trataba de cuántas personas - lo acompañaban en su viaje, mas no del número total de personas que venían en el tour como muchas veces lo pensaron.

PREGUNTA :
HOW MUCH DID YOU SPEND IN XOCHIMILCO ?
 (Excluding the tour charge)

OBJETIVO:
 Saber cuánto gasta el turista extranjero en Xochimilco para ver si es necesario incrementar este gasto.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
0.00 - 50.00	47	19.34
50.00 - 100.00	17	6.99
100.00 - 150.00	20	8.24
150.00 - 175.00	10	4.12
175.00 - 200.00	4	1.65
MAS DE 200	40	16.46
NO SABE	25	10.29
NO GASTA	80	32.91
TOTAL	243	100.00
GASTO PROMEDIO \$79.50 M.N.		

OBSERVACIONES:
 Para tabular esta pregunta hubo cierto problema debido a que al responder muchos no especificaban si respondían en dólares o en pesos. Para resolverlo nos guiamos por las actividades desempeñadas.

PREGUNTA
WHAT DID YOU DO IN XOCHIMILCO ?

OBJETIVO:
Conocer cuáles son los puntos de interés y actividades que llevan a cabo los turistas extranjeros para así ver si es necesario desarrollar estas.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
PASEO EN TRAJINERA	239	70.29	98.35
PASEO A CABALLO	0	0.00	0.00
COMPRA DE ARTESANIAS	91	26.77	37.45
VISITAR EL BOSQUE	5	1.47	2.05
VISITAR INVERNADEROS	2	0.59	0.82
ZOCALO DE XOCHIMILCO	0	0.00	0.00
NO CONTESTO	3	0.88	1.23
TOTAL	340	100.00	

OBSERVACIONES:

PREGUNTA:

WHAT ARE THE MAIN PROBLEMS YOU FOUND IN XOCHIMILCO ?

OBJETIVO:

Saber cuáles son los problemas que los turistas extranjeros encuentran en Xochimilco y darles solución conforme a su importancia.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
FALTA DE VIGILANCIA	15	4.62	6.17
FALTA DE LIMPIEZA	55	16.92	22.63
SERVICIOS SANITARIOS	69	21.23	28.40
FALTA DE INFORM. TURIS.	23	7.07	9.47
MAL ESTADO DE TRAJINERAS	20	6.15	8.23
PRECIOS	39	12.00	16.05
OTROS	19	5.85	7.81
NADA	85	26.16	39.98
TOTAL	325	100.00	

OBSERVACIONES:

CUADRO No. 10

PREGUNTA:
HAVE YOU HEARD IN YOUR COUNTRY ANY TOURIST PUBLICITY OF XOCHI MILCO?

OBJETIVO:
 Percatarnos de la publicidad que se está haciendo en el extranjero de este centro turístico y a través de que medios se lleva a cabo.

	T O T A L E S		P A R C I A L E S		
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	% No. CUES-TIONARIOS	% No. RES-PUUESTAS
NO	129	53.09			
SI	114	46.91			
T.V.			41	23.98	35.96
RADIO			10	5.85	8.77
CINE			26	15.20	22.81
PRENSA			28	16.37	24.56
POSTERS			23	13.45	20.18
OTROS			43	25.15	37.72
SUB TOTAL			171	100.00	
TOTAL	243	100.00			

OBSERVACIONES:

CUADRO No. 11

PREGUNTA:

WOULD YOU COME BACK TO XOCHIMILCO?

OBJETIVO:

Saber si el turista queda lo suficientemente satisfecho con lo que este lugar ofrece, como para regresar.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
SI	200	82.30		
BONITO			58	29.00
TIPICO			26	13.00
OTROS			5	2.50
NO DIJO			111	55.50
SUBTOTAL			200	100.00
NO	32	13.17		
SUCIO			3	9.37
CARO			1	3.12
YA LO CONOCE			2	6.25
OTROS			9	28.13
NO DIJO			17	53.13
SUBTOTAL			32	100.00
NO DIJO	11	4.53		
TOTAL	243	100.00		

OBSERVACIONES :

PREGUNTA :
WOULD YOU RECOMMEND IT ?

OBJETIVO:
Ver si Xochimilco le gusta lo suficiente como para recomendarlo.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
SI	218	89.71		
BONITO			43	19.72
TIPICO			40	18.35
OTROS			9	4.13
NO DIJO			126	57.80
SUB TOTAL			218	100.00
NO	16	6.58		
SUCIO			3	
CARO			1	
OTROS			2	
NO DIJO			10	
SUB TOTAL			16	
NO DIJO	9	3.71		
TOTAL	243	100.00		

OBSERVACIONES:

PREGUNTA:
WHAT WOULD YOU PROPOSE FOR THE BETTERING OF XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :
A través de los turistas que son los que viven realmente los problemas, conocer las mejoras idóneas.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS.	% No. CUESTIONARIOS
LIMPIEZA	13	4.38	5.35
LIMPIEZA DE CANALES	12	4.04	4.94
BAÑOS	28	9.43	11.52
RESTAURANTES	10	3.37	4.11
CONTROL DE PRECIOS	13	4.38	5.35
EVITAR ASEDIO DE COMERCIANTES	11	3.70	4.53
ESPECTACULOS	6	2.02	2.47
INFORMACION DE PRECIOS	5	1.68	2.06
MAS FLORES	14	4.72	5.76
ORGANIZACION	27	9.09	11.11
MAS AREAS VERDES	2	0.67	0.82
MANTENIMIENTO	3	1.01	1.23
QUITAR LIMOSNEROS	2	0.67	.082
NO COMERCIALIZADO	3	1.01	1.23
DAR EXPLICACION E HISTORIA	2	0.67	0.82
REMEROS TIPICOS	1	0.34	0.41
MEJORAR LAS TRAJINERAS	1	0.34	0.41
MAS VIGILANCIA	1	0.34	0.41
OTROS	13	4.38	5.35
NADA	130	43.76	43.50
TOTAL	297	100.00	

OBSERVACIONES :

En esta pregunta, entendemos por organización, evitar aglomeraciones, choques y mala distribución de las trajineras en los canales.

"GENERALIDADES DEL TURISTA EXTRANJERO "

E.U.A.

El 47.7% del turismo extranjero encuestado, proviene de E.U.A., de los cuales el 37.1% -- son profesionistas; el 14.7% se dedican a labores de hogar; el 12.9% son empleados, teniendo además -- un mismo porcentaje de obreros; y el 22.4% restantes, pertenecen a otras ramas de actividad, como es tudiantes, ejecutivos, jubilados y otros.

El 95.7% de estos turistas, llegan a Xochimilco por medio de tour; el 4.3% restante vienen -- con guías de turistas o en automovil particular.

De estos turistas, el 96.6% llega a Xochimilco por primera vez; unicamente el 3.4% restante, ha venido a Xochimilco una, dos o mas veces.

LATINOAMERICA

El 42.8% del total de turistas extranjeros -- proceden de países de esta región. De estos el -- 30.8% son profesionistas, el 23.1% son amas de casa, el 21.2% son estudiantes, y el 24.9% restante -- pertenecen a otros campos de actividad.

El 96.2% llegan a Xochimilco por medio -- de tours, y el 3.8% restante por otros medios.

El 90.4% de estos turistas, llegan a Xochi -- milco por primera vez; el 9.6% restante ha venido --

una, dos o mas veces.

CANADA

El 4.9% de los turistas provienen de este país; de los cuales el 25% son estudiantes, un mismo porcentaje son empleados, el 16.6% son obreros, teniendo el mismo porcentaje de profesionistas y el resto pertenecen a otras ramas de actividad.

De estos turistas, el 100% llegan a Xochimilco por primera vez y por medio de tour.

EUROPA, ASIA Y AFRICA

El 4.5% de los turistas que visitan Xochimilco, proceden de estos continentes; de los cuales el 36.4% son profesionistas, el 27.3% son ejecutivos, y el resto desempeñan otras actividades.

El 90.9% llega a Xochimilco por medio de tour, y el esto en otros medios.

El promedio de edad de los turistas extranjeros encuestados es de 33 años.

SERVICIOS QUE OFRECE XOCHIMILCO AL TURISTA.

El 98.4% de los extranjeros que visitan Xochimilco, realizan paseos en trajinera, lo cual es muy parecido al dato de 98.8% de turistas que vienen por medio de tours o Guías de Turistas, donde

la parte principal, y tal vez hasta única, es el paseo en trajinera. Es esta tal vez la razón principal por la cual, el 95.9% permanece en Xochimilco de menos de 1 a 2 horas, la cual es la duración promedio de los tours.

El 37.5% de estos turistas realizan compras de artesanías, y podemos ver que es exactamente el mismo porcentaje de las personas que gastan \$51.00 o más.

El 19.3% de las personas que gastan de \$1.00 a \$50.00 lo hacen en refrescos, cervezas y artículos del mismo fin.

Además el 32.9% de éstos no gastan nada en este lugar.

De los demás servicios que ofrece Xochimilco, los turistas extranjeros no los llegan a visitar ni en un 4%.

Otro dato que encontramos aquí es que, el gasto promedio del turista extranjero en Xochimilco es de \$79.50*, pero no hay que olvidar que este promedio se ve decrementado debido a que el turista ex-

* Debido a que los turistas extranjeros respondían - su gasto en Dólares, éste se convirtió a Moneda Nacional al tipo de cambio que operaba hasta el 30 de agosto de 1976, que era de 12.50 pesos por Dólar.

trajero en Xochimilco, al venir por medio de Tour tiene ya incluidos los costos del paseo en trajinera y la comida.

Definitivamente, el único servicio que se le ofrece a éstos, es el paseo en trajinera a través de los canales, ya que el tiempo que el tour les concede para su estancia en este lugar, es limitado, y por lo tanto son pocos los que pueden realizar compras de artesanías.

Creemos que ya que este turista es el que mas gasta, debería de ampliarse su estancia en esta zona, y ofrecersele mas actividades.

MOTIVACIONES

Tenemos que del 82.3% que contestó que sí regresaría a Xochimilco, el 42% lo haría como motivo principal, porque es un lugar bello y muy típico, dato muy parecido al 38.1% que recomendaría este lugar por la misma razón.

Por otra parte el 55.5% respondió que si regresaría, pero no dijo la razón; mismo que sucedió con el 57.8% que dijo que lo recomendaría pero no dijo la razón.

Del 13.1% que respondió que no regresaría a Xochimilco, el 9.4% no lo haría porque el lugar está sucio; el 6.3% por que ya lo conoce; 53.1% no dijo el porqué no regresaría.

Del 6.58% que respondió que no lo reco-

mendaría, el 18.8% dijo que no lo haría por sucio, el 62.3% no dijo el porque de no recomendarlo.

Definitivamente todo turista extranjero - que visita Xochimilco lo hace con el único fin de - conocer un lugar que se le considera típico. Al co- - nocerlo, le agrada por ser diferente a todo lo que - había conocido anteriormente y por lo tanto lo reco- - mendaría como tal.

Sin lugar a duda, lo que más le atrae es la belleza natural del lugar, y el aire precolonial de- - sus paseos por los canales. Estos dos últimos as- - pectos, podrían aprovecharse de tal manera que ani- - maron al visitante a regresar.

PROMOCION

Encontramos que el 53.1% no ha escuchado ningun tipo de publicidad en Xochimilco; el 46.9% restante, si ha escuchado; de los cuales, el 53.5% son personas procedentes de Latinoamerica que han- - recibido esta publicidad, principalmente por la te- - levisión (47.5%) y el cine (39.3%).

El 38.6% de estas personas son procedentes de Norteamerica; de los cuales el 25% la ha recibi- - do en posters, y el 22.7% en televisión.

El 7.0% restantes de los turistas que han- - escuchado publicidad de Xochimilco en el éxtranje- - ro, provienen de los demás países encuestados.

Como vemos es basicamente en Latinoaméri-

ca y en los Estados Unidos de Norteamérica, donde se promueven visitas a México, y por consiguiente a Xochimilco. Es por ésto que son éstos los turistas que tienen un mayor conocimiento de éste lugar, pues por su cercanía con nuestro país, se realizan campañas promocionales de este lugar.

OPINION PERSONAL E IMAGEN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA XOCHIMILCO.

Tenemos que el 82.3% de los turistas extranjeros que visitan Xochimilco, conservan una buena imagen de este lugar, ya que contestaron afirmativamente a la pregunta "regresaría usted a Xochimilco"; este dato se confirma con el 89.7% que responde que si lo recomendaría.

Aproximadamente el 40% de los turistas que contestaron afirmativamente a estas dos preguntas, dijeron que lo harían por bello y típico.

Del 13.2% que no regresaría, el 62.5% pertenecen a E.U.A.; el 31.3% a Latinoamérica y Canadá, y el 6.2% restante a Europa.

Del 6.6% que no lo recomendaría, el 56.3% son Norteamericanos, el 18.7% europeos; y el 25% restantes son Latinoamericanos y canadienses.

Podemos ver que a pesar de que el 82.3% opina que si regresaría, un 56.2% opina que es necesario realizar algunas mejoras, o creación de nuevas actividades.

La falla más significativa que el turista -- extranjero encuentra en Xochimilco, es la falta de servicios sanitarios adecuados (11.5%). El 11.1% considera que la falla de Xochimilco radica en la falta de organización, entendiendo por esta la aglomeración de trajineras.

Vemos que existe una diferencia en la imagen que queda entre las personas provenientes de los Estados Unidos y Latinoamérica, ya que las costumbres de uno y otro son muy diferentes. En el último caso es mucho más fácil que salgan satisfechos, ya que México por ser un país latinoamericano, tiene costumbres similares.

La imagen que le queda al turista es generalmente buena, pero ésta se podría superar, si se cuidaran todos los aspectos y detalles que molestan al visitante.

PROBLEMAS Y POSIBLES SOLUCIONES QUE ENCUENTRA EL TURISTA EXTRANJERO.

Nos damos cuenta que el principal problema que encuentra el turista en Xochimilco es la falta de servicios sanitarios adecuados, con un 28.4%; dato que se confirma cuando vemos que la cifra más significativa (11.5%) de las proposiciones que da este turista, se encuentran en el mismo renglón.

El 35% opina que no existe ningún problema en Xochimilco.

El segundo problema por orden de importancia que encuentran estos turistas es la falta de limpieza, con un 22.6%; sin embargo sólo el 10.3% en soluciones propone el efectuar limpieza en Xochimilco.

Un 16.1% opina que el problema de Xochimilco son los precios, pero sólo el 7.4% opina que deben estandarizarse estos.

Por otra parte, el 11.1% opina que deberían de organizar más los canales, para evitar choques y aglomeraciones.

Existen algunas otras proposiciones que da el turista extranjero, pero que tienen un menor porcentaje de respuestas como lo son: poner más flores, evitar el asedio de los comerciantes, crear espectáculos, evitar limosneros, etc.

Definitivamente el principal punto que se debe de resolver, antes que ningún otro, es la creación de servicios sanitarios adecuados para la importancia de la zona.

En cuanto a la situación de los precios, -- consideramos que con eliminar las concesiones especiales entre guías y vendedores éste ya no ocuparía un lugar tan preponderante en los problemas existentes.

1.3.- TRABAJADORES

CUADRO No. 1

PREGUNTA :

¿ CUAL ES EL TRABAJO QUE DESEMPEÑA ?

OBJETIVO :

Conocer la actividad que desempeña el entrevistado para con ésto, poder relacionar las preguntas siguientes.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
REMERO DE TRAJINERA	35	22.58
VENDEDOR DE ARTESANIAS	55	35.48
VIGILANCIA	6	3.87
PROPIETARIO DE TRAJINERA	21	13.55
VENDEDOR DE ALIMENTOS	17	10.97
OTROS	21	13.55
TOTAL	155	100.00

OBSERVACIONES:

Esta pregunta por observación se respondió a sí misma.

PREGUNTA :

¿ EN QUE LUGAR LO DESEMPEÑA ?

OBJETIVO :

Saber el lugar dónde desempeñan su actividad los distintos trabajadores encuestados, para detectar en que lugar existen más problemas o si éstos son generales de todo Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
NATIVITAS	99	63.87
FERNANDO CELADA	8	5.16
CALTONGO	13	8.39
MANANTIALES	20	12.90
BOSQUE	8	5.16
MERCADO DE FLORES	6	3.87
OTROS.	1	0.65
TOTAL	155	100.00

OBSERVACIONES :

En el caso de desempeñar su trabajo en dos o más lugares, se toma el lugar en el que fue encuestado.

PREGUNTA :
DIAS QUE LO DESEMPEÑA

OBJETIVO :

Saber si los días que trabajan están de acuerdo con las necesidades de Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RES-PUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
LUNES	43	8.95	27.74
MARTES	45	9.38	29.03
MIERCOLES	46	9.58	29.68
JUEVES	46	9.58	29.68
VIERNES	45	9.38	29.03
SABADO	102	21.25	65.81
DOMINGO	153	31.88	98.71
TOTAL	480	100.00	

OBSERVACIONES:

PREGUNTA :

HORARIO EN EL QUE REALIZA SU TRABAJO.

OBJETIVO :

Conocer si el horario en el que trabaja cubre las necesidades turísticas.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
MATUTINO	3	1.93
MIXTO	141	90.97
VESPERTINO	4	2.58
NO CONTESTO	7	4.52
TOTAL	155	100.00

OBSERVACIONES :

La clasificación del horario se hizo de la siguiente manera:

Matutino de 9.00 hs. a 12.00 hs.

Mixto de 10.00 hs. a 16.00 hs.

Vespertino de 14.00 hs. a 20.00 hs.

PREGUNTA :

CREE USTED QUE EL TURISMO EN XOCHIMILCO HA :

OBJETIVO :

Saber si desde el punto de vista comercial el turismo en Xochimilco se ha incrementado o no, y que razones existen para ello.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES	
	IND. DE REP.	%	IND. DE REPET.	%
DISMINUIDO	71	45.81		
En general			24	33.80
Feo, caro y sucio			14	19.72
Falta promoción			6	8.45
Otros			9	12.68
No sabe			10	14.08
No contestó			8	11.27
Sub total			71	100.00
IGUAL	62	40.00		
En general			4	6.45
Feo, caro y sucio			3	4.84
Falta de promoción			2	3.23
Otros			7	11.29
No sabe			3	4.84
No contestó			43	69.35
Sub total			62	100.00
AUMENTADO	20	12.90		
Famoso			7	35.00
Promoción			2	10.00
Otros			5	25.00
No sabe			2	10.00
No contestó			4	20.00
Sub total			20	100.00
NO SABE	2	1.29		
TOTAL	155	100.00		

OBSERVACIONES:

El resultado de esta pregunta está dado primordialmente por la situación turística en general del país.

CUADRO No. 6

PREGUNTA:

POR SU NEGOCIO TRATA MAS A TURISTAS :

OBJETIVO :

Conocer que tipo de trabajadores son los que tienen más contacto con los diferentes tipos de turistas.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
EXTRANJEROS	7	4.52
NACIONALES	100	64.52
IGUAL	45	29.03
NO SABE	3	1.93
TOTAL	155	100.00

OBSERVACIONES :

La mayoría respondió que trata más a turistas nacionales, por ser éstos el 75% del turismo en Xochimilco.

PREGUNTA :

¿ CUALES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE VE USTED EN XOCHIMILCO?

OBJETIVO :

Conocer los problemas que el trabajador detecta en Xochimilco, para así darles solución de acuerdo a su orden de importancia.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
BAJO NIVEL DE AGUA	24	11.76	19.48
CANALES SUCIOS	23	11.27	14.84
LIRIO ACUATICO	26	12.75	16.77
SERVICIOS SANITARIOS	25	12.25	16.13
ORGANIZACION	0	0.00	0.00
GUIAS CON PREFERENCIA	4	1.96	2.58
LIMPIEZA	27	13.24	17.42
PRECIOS	7	3.43	4.52
OTROS	35	17.16	22.58
NO SABE	9	4.42	5.81
NADA	24	11.76	15.48
TOTAL	204	100.00	

OBSERVACIONES :

Observamos que dependiendo del trabajo que desempeñan, son los problemas que localizan.

PREGUNTA :
& QUE ESTAN HACIENDO LAS AUTORIDADES PARA RESOLVER ESTOS PROBLEMAS ?

OBJETIVO:
 Saber si las autoridades están realizando algo para dar solución a estos problemas.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
MANDAN AGUA	4	2.58
CUADRILLAS	16	10.32
OTROS	7	4.52
NO SABE	15	9.68
NADA	113	72.90
TOTAL	155	100.00

OBSERVACIONES :

CUADRO No. 10

PREGUNTA :

¿ PROPONE USTED ALGUNA OTRA SOLUCION ?

OBJETIVO :

Ver si el trabajador por estar conectado mas directamente con los problemas, nos puede orientar y dar una solución mas viable.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES		
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	% No. RES-PUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
NO	37	23.87			
SI	78	50.32			
CUADRILLAS			19	22.09	24.36
MANDAR AGUA			7	8.14	8.97
INFRAESTRUCTURA			16	18.60	20.51
ORGANIZACION			20	23.26	25.65
OTROS			24	27.91	30.77
SUB TOTAL			86	100.00	
NO CONTESTO	40	25.81			
TOTAL	155	100.00			

OBSERVACIONES :

PREGUNTA :
¿ LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU MISMO RAMO, ESTAN UNIDAS -
POR ALGUNA ASOCIACION ?

OBJETIVO :
Saber si los trabajadores de Xochimilco están unidos por alguna asociación y que beneficios reciben de éstas.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
SI	66	42.58		
NO	89	57.42		
FALTA DE ORGANIZACION			27	30.34
INDEPENDIENTES			32	35.95
OTROS			3	3.37
NO DIJO			27	30.34
SUB TOTAL			89	100.00
TOTAL	155	100.00		

OBSERVACIONES :

PREGUNTA:

¿ QUE APOYO LE HA BRINDADO LA DELEGACION PARA SU TRABAJO?

OBJETIVO :

Saber que facilidades y apoyos está brindando a las personas que tienen trato con los turistas -

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
EXCLUSIVIDAD	6	3.87
OTROS	16	10.32
NINGUNO	125	80.65
NO SABE	4	2.58
NO CONTESTO	4	2.58
TOTAL	155	100.00

OBSERVACIONES :

Las personas que respondieron en el renglón de exclusividad, pertenecen unicamente al embarcadero Fernando Celada.

PREGUNTA :

¿ CUAL ES SU INGRESO DIRECTO ?

OBJETIVO :

Saber si el ingreso total del trabajador en Xochimilco va de acuerdo a los servicios que este presta al turista.

FRECUENCIA DEL INGRESO	TOTALES		PARCIALES	
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	%
DIARIO	37	23.87	-	-
DE \$10.00 A \$ 30.00			4	10.81
DE \$31.00 A \$ 40.00			2	5.41
DE \$41.00 A \$ 50.00			7	18.92
DE \$51.00 A \$ 60.00			5	13.51
DE \$61.00 A \$ 70.00			2	5.41
DE \$71.00 A \$ 80.00			2	5.41
DE \$81.00 A \$ 90.00			6	16.21
DE \$91.00 A \$ 100.00			9	24.32
MAS de \$ 100.00				
SUB TOTAL			37	100.00
MENSUALES	82	52.90		
MENOS DE \$ 300.00			6	7.32
DE \$ 301.00 A \$ 500.00			4	4.88
DE \$ 501.00 A \$ 750.00			4	4.88
DE \$ 751.00 A \$ 1,000.00			12	14.62
DE \$ 1,001.00 A \$ 1,500.00			11	13.41
DE \$ 1,501.00 A \$ 2,000.00			21	25.61
DE \$ 2,001.00 A \$ 2,500.00			9	10.98
DE \$ 2,501.00 A \$ 3,000.00			5	6.10
MAS DE \$ 3,000.00			10	12.20
SUB TOTAL			82	100.00
NO CONTESTO	36	23.23		
TOTAL	155	100.00		

OBSERVACIONES:

En la clasificación de "DIARIO", se consideran únicamente a aquellas personas que trabajan en Xochimilco ocasionalmente sólo por obtener algún ingreso adicional, como lo son algunos remeros de trajineras que solo trabajan los sábados.

SERVICIOS QUE OFRECE Y GENERALIDADES DEL TRABAJADOR DE XOCHIMILCO

Nos dimos cuenta que es en el embarcadero de Nativitas donde se encuentra concentrada la mayor parte de los trabajadores (63.9%), ya que es el embarcadero más grande, y en donde se encuentra el mercado de artesanías. El segundo lugar lo ocupa el embarcadero Manantiales con un 12.9% del total de trabajadores, seguido del embarcadero de Caltongo con un 8.4%. Otros lugares como el mercado de flores y el Bosque no alcanzaron un grado de significancia considerable.

De los trabajadores encuestados, el 35.5% son vendedores de artesanías; de los cuales el 90.9% trabajan en el embarcadero de Nativitas, el 7.3% en el embarcadero Manantiales, y solamente el 1.8% en el Bosque.

El 22.6% de los trabajadores son remeros de trajineras; de los cuales el 48.6% trabajan en el embarcadero Nativitas, el 22.8% en el Manantiales y el 28.6% restante en los embarcaderos Caltongo y Fernando Celada.

El 13.5% del total, resultó ser propietarios de trajineras; de éstos el 61.9% se encuentra localizado en el embarcadero Nativitas, y el resto en los otros embarcaderos.

Podemos decir que la gran mayoría de los trabajadores (98.7%), trabajan los días domingo, puesto que son los días de mayor afluencia turística.

El 65.8% de los trabajadores, desempeñan su trabajo también en sábados, y sólo un 29%, además de trabajar los días antes mencionados, trabaja entre semana.

La mayoría de los trabajadores, 91%, trabajan turno mixto; el resto lo hacen en horarios matutinos o vespertinos.

El 64.5% responde que tiene un trato más frecuente con turistas nacionales; el 29% contestó que su trato es igual tanto para nacionales como para extranjeros; y únicamente el 4.5% opina que trata más con turistas extranjeros. De estos últimos el 85.7% son vendedores de artesanías; que por sus mercancías (sombreros de charro, etc.), son artículos de consumo netamente extranjeros. El 14.3% restante, son propietarios de trajineras que tienen concesiones con los guías de turistas.

Tenemos que el 42.6% de los trabajadores de Xochimilco, están unidos en alguna asociación; de estos el 31.8% son propietarios de trajinera (o sea todos los entrevistados en esta rama).

El 19.7% de los que contestaron afirmativamente esta pregunta, son vendedores de flores ó músicos. El resto son de las diferentes actividades encuestadas.

El 57.4% respondieron que no están asociados, de los cuales el 36% respondió que no lo hacen porque prefieren ser independientes; el 30.3% dijo que no están unidos por falta de organización; el

resto no contestó el porqué o dió alguna otra razón.

Ciertamente es en el embarcadero de Nativitas, donde se encuentra concentrada la mayor parte de los trabajadores de Xochimilco. Esto se debe a que es el embarcadero de mayor afluencia turística y por tanto el que ofrece mayores oportunidades a la venta. El que exista esta concentración tanto de turistas como de trabajadores, esta dada por una especie de círculo vicioso, es decir, el uno se da consecuencia del otro, y sólo por medio de una buena planeación de la distribución de los servicios, evitaría esta concentración, y propiciaría el desplazamiento hacia otros embarcaderos.

Además de lo anterior, nos dimos cuenta -- que sólo un pequeño porcentaje de los trabajadores tiene trato con turistas extranjeros como cliente -- principal, debido a que los guías tienen ciertos arreglos con determinados prestadores de servicios, de tal manera que reciben una comisión, elevando con esto los precios, y evitando una competencia justa entre los mismos trabajadores.

Como vemos, son menos de la mitad los trabajadores que se encuentran unidos por alguna asociación, sin embargo estas asociaciones no son muy eficientes, por lo cual a los demás trabajadores no les interesa ingresar a éstas.

OPINIONES DE LOS TRABAJADORES DE XOCHIMILCO.

El 45.8% de los trabajadores de Xochimil-

co, opinan que el turismo a este centro ha disminuido; de estos el 33.8% opina que este decremento se atribuye a la situación por la cual atraviesa el turismo en México. El 19.7% opinó que esta disminución se debe a que Xochimilco está feo, caro y sucio; y el 8.5% piensa que esto se debe a la falta de promoción adecuada.

El 40% opina que el turismo a Xochimilco se ha estancado; de los cuales el 69.4% no contestó porque, el resto dio razones diversas como la falta de promoción entre otras.

El 12.9% considera que el turismo en Xochimilco ha aumentado de los cuales el 35% opina que se debe a la fama que ha adquirido este lugar, un 20% no sabe a que se deba este aumento, y un 10% opina que se debe a la promoción que se hace de este lugar. El resto da diversas razones.

Estas observaciones son bastante acertadas, ya que el país se encuentra actualmente en una situación turística difícil tanto interna como externamente. Además de ser muy confiables, por ser ellos los directamente afectados de esta situación.

PROBLEMAS Y POSIBLES SOLUCIONES QUE DETECTA EL TRABAJADOR EN XOCHIMILCO.

Tenemos que el 21.3% de los trabajadores en Xochimilco, responden que no saben o que no existen problemas en este lugar, que si lo comparamos con el 23.9% que no proponen ninguna solución

nos damos cuenta que son muy similares.

El problema principal que encuentran los trabajadores de Xochimilco es la existencia del lirio acuático con un 16.8%, de los cuales el 57.7% son remeros de trajineras, el 30.8% son propietarios de estas mismas.

El segundo problema por orden de importancia lo ocupa la falta de servicios sanitarios adecuados con un 16.1%. De los cuales el 44% son vendedores de artesanías y, el 32% son vendedores de alimentos. Si comparamos lo anterior con el 20.5% que responde que una de las soluciones para el mejoramiento de Xochimilco es la creación de una buena infraestructura, este dato resulta un poco más elevado que el anterior, puesto que el renglón de infraestructura abarca además otros aspectos.

Otro problema preponderante es el de la falta de limpieza y, que para efectos del análisis se va a unir con el renglón de canales sucios, lo cual nos da un porcentaje de 32.3% que si lo comparamos con el dato que nos dan en las posibles soluciones al sumar los renglones de formar cuadrillas de limpieza y mandar agua a los canales nos da también un porcentaje de 32.3%.

Otros problemas que detectan los trabajadores en un porcentaje más reducido son la falta de organización, las comisiones a las guías de turistas y la inexistencia de controles de precios en general.

Es obvio que los trabajadores que más se quejan de la existencia de lirio acuático sean los

remeros de trajineras, por ser los directamente afectados, sin embargo gran porcentaje de los trabajadores remarcaron la carencia de servicios sanitarios adecuados en ésta zona, lo cual es definitivamente cierto; además de otros problemas que también se mencionan, los cuales hemos comprobado por observación.

APOYOS QUE BRINDAN LAS AUTORIDADES A XOCHIMILCO.

La gran mayoría de los trabajadores, contestó que la delegación no les ha dado ningún apoyo para la realización de su trabajo (80.6%). El 2.6% de los entrevistados, contestó que no sabía. Si comparamos lo anterior con las respuestas que nos dieron acerca de lo que hacen las autoridades para resolver los problemas, nos damos cuenta que son casi exactos, puesto que sumando el resultado de "no sabe" y "nada", nos muestra un 82.6%.

Existen algunos otros renglones que no alcanzaron significancia acerca de lo que están haciendo las autoridades, como son cuadrilas de limpieza, 10.32, etc.

Consideramos que la falta de apoyo por parte de las autoridades de Xochimilco, constituye un gran problema ya que es a estos trabajadores a los que se debería de dar una serie de facilidades y una mayor atención, pues estan laborando en una zona turística de gran importancia internacional, la cual proporciona una imagen de lo que es nuestro país al turista extranjero.

1.4.- GUIAS DE TURISTAS.

PREGUNTA :

TRABAJA USTED:

OBJETIVO :

Conocer cuantos guías de turistas trabajan independientes y cuantos a través de agencias, y saber en cual.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
INDEPENDIENTE	82	88.17
AGENCIA TURISTICA	11	11.83
TOTAL	93	100.00

OBSERVACIONES :

PREGUNTA :

¿ VISITA USTED XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :

Saber en que proporción los guías de turistas visitan Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
SI	91	97.85
NO	2	2.15
TOTAL	93	100.00

OBSERVACIONES:

Las personas que contestaron que no lo visitan, argumentaron que no lo hacen por lo lejos que se encuentra Xochimilco.

PREGUNTA :

DIAS QUE DESEMPEÑANDO SU TRABAJO VISITA XOCHIMILCO

OBJETIVO :

Saber que días de la semana tiene programadas visitas a Xochimilco para saber cuales son los días de mayor afluencia turística por medio de agencias y guías.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
LUNES	27	10.98	29.67
MARTES	24	9.76	26.37
MIERCOLES	26	10.57	28.57
JUEVES	26	10.57	28.57
VIERNES	24	9.76	26.37
SABADO	28	11.38	30.77
DOMINGO	91	36.98	100.00
TOTAL	246	100.00	

OBSERVACIONES :

CUADRO No. 4

PREGUNTA :
¿CUANTO DURA LA VISITA A XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :
Saber de cuánto tiempo dispone el turista que viene por éste medio,
y ver si se puede realizar un rol de actividades para estas personas.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
MENOS DE 1 HORA	2	2.20
1 HORA	31	34.07
2 HORAS	49	53.85
3 HORAS O MAS	9	9.88
TOTAL	91	100.00

OBSERVACIONES

PREGUNTA :

COSTO DE LA VISITA.

OBJETIVO :

Conocer si el costo de la visita está de acuerdo a los servicios que -
le están brindando al turista.

CONCEPTO (M.N.)	INDICE DE REPETICION	%
\$ 100.00 - \$ 150.00	15	16.48
\$ 151.00 - \$ 200.00	14	15.38
\$ 201.00 - \$ 250.00	62	68.14
MAS DE \$ 250.00	0	0.00
TOTAL	91	100.00

OBSERVACIONES:

Los costos de los tours están dados en dolares, por lo que al convertirlos a pesos, se tomaba la paridad que observó la moneda nacional hasta el 30 de agosto de 1976.

CUADRO No. 6

PREGUNTA :

¿QUE PUNTOS DE INTERES TURISTICO TOCA USTED EN XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :

Conocer que puntos de interés turístico no son frecuentados por los guías y ver la posibilidad de desarrollarlos.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
EMBARCADERO	91	39.39	100.00
MERCADO ARTESANIAS	89	38.53	97.80
MERCADO DE FLORES	3	1.30	3.30
INVERNADEROS	14	6.06	15.38
IGLESIA	16	6.93	17.58
ZOCALO	8	3.46	8.79
OTROS	10	4.33	10.99
TOTAL	231	100.00	

OBSERVACIONES :

PREGUNTA :
¿ CREE USTED QUE EL TURISMO EN XOCHIMILCO SE HA :

OBJETIVO :

Saber desde el punto de vista de personas especializadas en el ramo si el turismo en Xochimilco ha disminuido o aumentado y por qué.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES		
	IND. DE REPET	%	IND. DE REPET	% No. RESP.	% No. CUEST.
INCREMENTADO	10	10.99			
En general			2	20.00	-
Otros			4	40.00	-
No dijo			4	40.00	-
Sub total			10	100.00	-
ESTANCADO	22	24.18			
En general			3	13.65	-
Falta promoción			2	9.09	-
Feo y sucio			10	45.45	-
Otros			2	9.09	-
No sabe			1	4.54	-
No dijo			4	18.18	-
Sub total			22	100.00	-
DISMINUIDO	59	64.83			
En general			39	60.94	66.10
Falta promoción			3	4.69	5.08
Feo y sucio			15	23.43	25.42
Otros			1	1.56	1.70
No dijo			6	9.38	10.17
Sub total			64	100.00	
TOTAL	91	100.00			

OBSERVACIONES:

El resultado de esta pregunta está dado primordialmente por la situación turística general del país.

PREGUNTA :
¿ CUAL CREE USTED QUE SEA EL PRINCIPAL PROBLEMA DE XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :
Conocer los problemas de Xochimilco que el guía de turistas encuentra, y tratar de resolverlos por su orden de importancia.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
FALTA DE VIGILANCIA	20	6.94	21.98
FALTA DE LIMPIEZA	82	28.47	90.11
SERVICIOS SANITARIOS	78	27.09	85.71
AGLOMERACIONES	15	5.21	16.49
PRECIOS	18	6.25	19.78
FALTA DE INFORMACION	11	3.82	12.09
ESTACIONAMIENTO	17	5.90	18.68
MAL ESTADO DE TRAJINERAS	17	5.90	18.68
RESTAURANTES	7	2.43	7.69
FALTA DE FLORES.	12	4.17	13.19
OTROS	11	3.82	12.09
TOTAL	288	100.00	

OBSERVACIONES :

CUADRO No. 8 Bis

PREGUNTA :
¿ QUE SOLUCION PROPONDRIA ?

OBJETIVO :

Ver que solución propondría el gufa, la cual será de vital importancia por encontrarse en contacto directo con los problemas por razones de su trabajo.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
ABUSOS	12	7.89	13.19
LIMPIEZA	29	19.08	31.87
FLORES	19	12.50	20.88
PROMOCION	1	0.66	1.09
LIMPIEZA DE CANALES	12	7.89	13.18
SERVICIOS SANITARIOS	31	20.40	34.07
RESTAURANTES	4	2.63	4.39
REMODELACION	9	5.92	9.90
ORGANIZACION	7	4.61	7.69
OTROS	19	12.50	20.88
NINGUNO	9	5.92	9.90
TOTAL	152	100.00	

OBSERVACIONES :

PREGUNTA :

¿ CUAL ES LA IMAGEN DEL TURISTA SOBRE XOCHIMILCO ANTES DE VISITARLO ?

OBJETIVO :

Recabar información por medio del guía acerca de lo que el turista - espera de Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	%
BONITO	32	35.16
JARDIN FLOTANTE	31	34.07
MUCHAS FLORES	18	19.78
FEO	0	0.00
SUCIO	1	1.10
OTROS	9	9.89
TOTAL	91	100.00

OBSERVACIONES :

CUADRO No. 10

PREGUNTA :
¿ CUAL ES LA IMAGEN DE XOCHIMILCO QUE TIENE EL TURISTA DESPUES DE LA VISITA ?

OBJETIVO :
Conocer la impresión que el turista se lleva de Xochimilco después de visitarlo.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS.
BONITO	10	10.00	10.99
REGULAR	9	9.00	9.89
DIFERENTE	6	6.00	6.59
FEO	20	20.00	21.98
NO HAY FLORES	14	14.00	15.38
SUCIO	34	34.00	37.36
OTROS	7	7.00	7.69
TOTAL	100	100.00	

OBSERVACIONES :

PREGUNTA :
¿HA RECIBIDO USTED ALGUNA QUEJA DEL TURISTA CON RESPECTO A
XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :

Al conocer las quejas del turista, podemos saber que es lo que más le
más le molesta a éste y así poderles dar solución a estas inconformidades -
de acuerdo a su orden de importancia.

CONCEPTO	TOTALES		PARCIALES		
	INDICE DE REPETICION	%	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% No. CUESTIONARIOS
NO	13	14.29			
SI	78	85.71			
SANITARIOS			45	34.62	49.45
NO FLORES			14	10.77	15.39
PRECIOS			16	12.31	17.58
ROBOS			5	3.85	5.49
LIMPIEZA			24	18.46	26.37
CANALES SUCIOS			10	7.69	10.99
FALSA PUBLICIDAD			9	6.92	9.89
OTROS			7	5.38	7.69
SUB TOTAL			130	100.00	
TOTAL	91	100.00			

OBSERVACIONES :

PREGUNTA :
¿ QUE PUBLICIDAD SABE USTED QUE SE REALIZA SOBRE XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :
Conocer por medio de personas especializadas en turismo, que publicidad se realiza sobre Xochimilco para más tarde ver si es necesario un incremento de estas campañas.

C O N T E N I D O	INDICE DE REPETICION	%
NINGUNA	41	45.05
AGENCIAS	30	32.97
SECRETARIA DE TURISMO	5	5.49
SOLO EN EL EXTRANJERO	12	13.19
NO SABE	3	3.30
TOTAL	91	100.00

OBSERVACIONES :

Al preguntar, se especificaba que fuera publicidad reciente.

PREGUNTA :

¿ CUAL ES SU OPINION PERSONAL ACERCA DE XOCHIMILCO ?

OBJETIVO :

Saber en base a los conocimientos y experiencias en otros centros turísticos que visita el gufa, cual es su opinión sobre Xochimilco.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% No. RESPUESTAS	% NO. CUESTIONARIOS
BONITO	17	11.89	18.68
TIPICO	11	7.69	12.09
SUCIO	24	16.78	26.37
FEO	7	4.90	7.70
DESCUIDADO	49	34.27	53.85
FALTA DE PUBLICIDAD	3	2.09	3.29
REMODELARLO	13	9.09	14.29
ORGANIZARLO	5	3.50	5.49
FALTA DE BANCOS ADECUADOS	3	2.09	3.29
DEMASIADO LIRIO ACUATICO	2	1.40	2.19
NO HAY FLORES	2	1.40	2.19
OTROS	5	3.50	5.49
NADA	2	1.40	2.19
TOTAL	143	100.00	

OBSERVACIONES :

SERVICIOS QUE OFRECEN LOS GUIAS DE TURISTAS.

El 97.9% de los guías de turistas contestó - que sí visitan Xochimilco, el 2.1% restante, opinan que no van porque se encuentra muy retirado de la - ciudad.

De este 97.9%, el 100% lo visita los do - mingos, el 30.8% los sábados, y el 28% respondió - que, sí se presentaba el cliente iba entre semana.

El 88.9% de los guías, respondió que la - duración aproximada de la visita a Xochimilco fluc - tua entre 1 hora y 2.30 Hs.

El 68.1% cobran por la visita a este lugar, de \$200.00 a \$250.00 (\$210.00 principalmente), y - el resto cobra menos de \$200.00, pero hay que to - mar en cuenta que algunos pertenecen a agencias - que realizan el tour en camión, y lógicamente son - mas baratos; y algunos de los guías independientes - no son autorizados.

Como vemos, el 100% visitan los embarca - deros para pasear en trajinera, el 97.8% visitan el mercado de artesanías, puesto que se encuentra en - el mismo lugar; el 2.2% restante, no lo conoce de - bido a que va a otros embarcaderos. En porcenta - jes menores, la visita incluye la iglesia, el zócalo, y los invernaderos.

Xochimilco se presenta para los guías de - turistas como un casi obligado, ya que es uno de los lugares turísticos que se incluye en los recorridos -

por el D.F. y alrededores.

Además es lógico que lo visiten principalmente los domingos, ya que entre semana es un lugar desierto para el turismo. El hecho de que sólo permanezcan como máximo 2.30 hs., se debe precisamente a la carencia de actividades complementarias en esta zona.

Consideramos que el costo del tour está de acuerdo a lo que se ofrece a los turistas, ya que -- también los lugares que se tocan en el recorrido son limitados.

OPINION PERSONAL DEL GUIA DE TURISTAS ACERCA DE XOCHIMILCO.

El 64.8% de los guías de turistas opinó - que el turismo, últimamente, ha disminuido en Xochimilco, de los cuales el 66.1% responde que este decremento es general, y no solo de este lugar. El - 25.4% opina que este decremento se debe a que Xochimilco es un lugar muy sucio y por consiguiente - feo.

El 24.2% de los guías, opina que el turismo a Xochimilco se ha estancado, de los cuales el - 45.5%, opina que es debido a que está feo y sucio.

El 13.65% por la situación general, y el - 9.1%, opina que es consecuencia a la falta de promoción que hace el gobierno de este lugar.

Unicamente el 11% opina que el turismo a

Xochimilco se ha incrementado , y da como razones- su fama, su belleza, que es muy típico, etc.

El 53.9% de estos guías, opinan que Xochimilco es un lugar que está demasiado descuidado; el 26.4% opinan que este lugar está muy sucio, y únicamente el 18.7%, opina que es un lugar bello. El resto da algunas otras opiniones como que es necesario remodelarlo, organizarlo, poner flores ó, que es típico, etc.

Ciertamente las razones que dan los guías- de turistas por las cuales el turismo en Xochimilco ha disminuído, son básicamente lo descuidado que se encuentra el lugar, la falta de promoción y la inestable situación en que se encuentra el país, estas opiniones tienen razón de ser pues los guías en su mayoría son personas de edad avanzada, aún conservan el recuerdo del antiguo Xochimilco, lleno de flores, colorido y costumbres que lo hacían muy típico, y agradable al visitante.

IMAGEN DEL TURISTA DE XOCHIMILCO RECABADA- A TRA VES DEL GUIA.

Nos damos cuenta que la imagen del turista antes de visitar Xochimilco, difiere mucho de la que le queda después de visitarlo. Por ejemplo: el 35.2% antes de visitarlo, considera que es un lugar muy bello; contra un 11% que opina lo mismo después de visitarlo. El 34.1% opina que es un jardín flotante, y el 19.8% se imagina que hay muchas flores; -- contra un 15.4% que opina después de visitarlo que es un engaño y que no hay flores; dato que se confiru

ma cuando ese mismo porcentaje aparece en las quejas que ha recibido el guía de turista.

Unicamente el 1.1% tiene la imagen de que Xochimilco es un lugar feo y sucio; contra un 59.4% que opina esto mismo después de visitarlo.

Como podemos ver el 37.4% que opina que es un lugar sucio, viene a confirmarse cuando este mismo porcentaje, aparece en los renglones de limpieza y limpieza de canales de la pregunta que se refiere a las quejas.

Sin lugar a duda, la queja que mayor grado de significancia alcanza (39.5%), es la inexistencia de servicios sanitarios adecuados.

Otra queja importante, es la que se refiere a los abusos en los precios (17.6%).

Sin lugar a duda, a través de las opiniones y quejas que recibe el guía por parte del turista, nos damos cuenta de la discordancia que existe entre la idea que se le vende al turista acerca de Xochimilco y lo que realmente es, Sin embargo, a pesar de esta falsa promoción, hay algunos guías que previamente a la visita, tratan de dar una imagen mas real, para evitar que la desilusión del turista sea drástica.

Dentro de nuestras observaciones, nos damos cuenta que los posters y fotografías preparadas para atraer al turista, presentan gran cantidad de flores y coloridos, cosa que en la realidad ya no se da.

PROMOCION.

Tenemos que el 45.1% de los guías de turistas no ha escuchado ningun tipo de promoción sobre Xochimilco.

El 33% responde que la unica promoción que se realiza en nuestro país es a través de las agencias turísticas, a lo cual no se le puede llamar como campaña promocional; y el 13.2% contesta que la unica publicidad existente de este centro turístico, se realiza en el extranjero por medio de la Secretaría de Turismo.

Por esto no podemos decir que se está haciendo una campaña publicitaria, ya que si quienes realizan promociones sobre Xochimilco como centro turístico son las Agencias de Viajes y las Líneas Aéreas, lo hacen con fines meramente particulares, y no dirigidas hacia el desarrollo turístico de esta región.

PROBLEMAS Y SOLUCIONES QUE ENCUENTRA EL GUIA EN XOCHIMILCO.

Encontramos que el 90.11% opina que el principal problema en Xochimilco es la falta de limpieza; esto se comprueba cuando vemos que la cifra mas significativa dentro de las soluciones que propondrían, es la aplicación de campañas de limpieza que alcanza un 45.1%.

El segundo problema en orden de importancia que fue detectado por los guías, con un 85.7%-

fue la falta de servicios sanitarios adecuados, que concuerda precisamente con el porcentaje que ocupa el segundo lugar en soluciones que se propondrían, - que es de un 34.1% .

Debido a que los demás problemas no alcanzaron porcentajes considerables nos limitaremos a señalar que una de las soluciones que alcanzó un considerable porcentaje (20.9%) fue la reforestación .

Existen otros problemas y soluciones como aglomeraciones, falta de información, control de precios, remodelación, mas restaurantes, etc .

Es innegable que el principal problema es la falta de limpieza en Xochimilco, puesto que con simple observación se puede detectar, sin embargo - ahora lo ratificamos al obtener estos porcentajes tan elevados provenientes de personas conocedoras de otros centros turísticos y que saben la importancia que tiene este factor para el éxito o fracaso de un lugar de esta naturaleza .

Aunado a este problema, nos encontramos con el de la carencia de servicios sanitarios adecuados, que ha llevado a los guías a tomar medidas tales como llevar a los turistas a los sanitarios de algún restaurant o a situaciones mas incómodas para el turista .

CAPITULO V

- 1.- Resumen General.
- 2.- Análisis de la Información.

1.- RESUMEN GENERAL.

SERVICIOS QUE OFRECE XOCHIMILCO AL TURISTA.

El servicio primordial que ofrece Xochimilco al turista, es sin lugar a duda el paseo en trajinera; que es conocido por él 100% de los turistas - tanto nacionales como extranjeros, pero unicamente el 70.6% de los turistas nacionales lo utilizan contra un 98.4% de extranjeros.

El mercado de artesanías, conocido también por la mayoría de los turistas, da servicio unicamente al 58.2% de los turistas nacionales, y al 37.5% de los extranjeros.

Existen otros servicios que unicamente los nacionales lo utilizan, como por ejemplo el bosque, donde el 44.9% lo visita, y el servicio de alimentos, el cual da servicio al 75.6% de los turistas nacionales, principalmente los puestos con un 58.8%.

Tenemos que el 52.2% de los turistas extranjeros, o no gastan nada, o lo hacen de \$10.00- a \$50.00 en la compra de artículos de consumo inmediato como cervezas, refrescos, etc.

El gasto promedio del turista extranjero - en Xochimilco es de \$79.50, que como vemos es mayor al gasto promedio del turista nacional (\$58.00), debido a que éstos últimos no compran artesanías y curiosidades mexicanas en el volumen que los primeros.

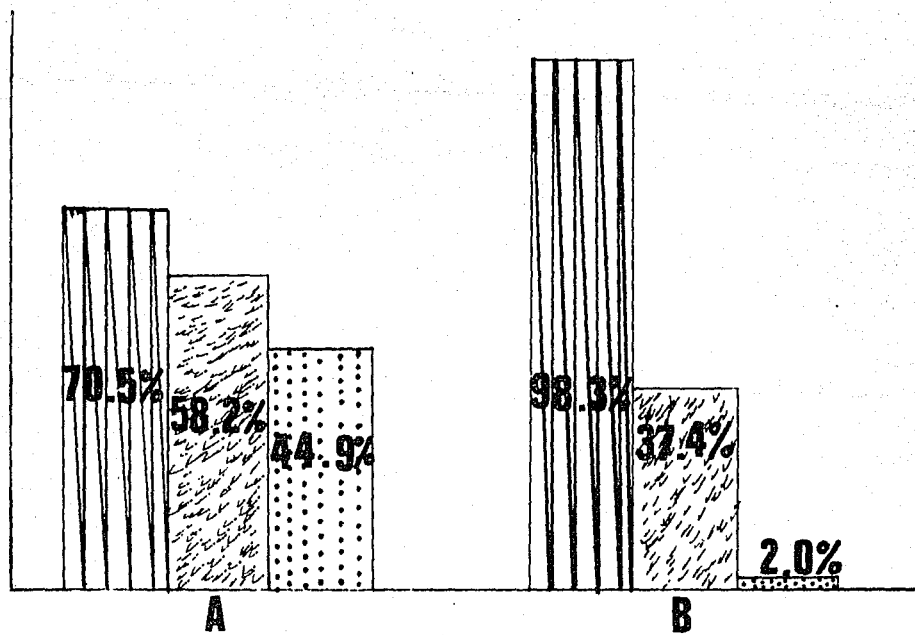
Consideramos que la diferencia existente - entre los porcentajes de turistas nacionales y extran

jeros que utilizan el servicio de trajineras, estriba en que los turistas nacionales independientemente de los embarcaderos, tienen conocimiento de otras actividades y atractivos que ofrece el lugar, no sucediendo así con los turistas extranjeros los cuales son llevados exclusivamente a los embarcaderos por las guías de turistas y tours, restándoles así la oportunidad de conocer otros sitios. Estos mismos son limitados en tiempo, razón por la cual es mínima la cantidad de extranjeros que compran artesanías, - - siendo estos los clientes en potencia de este servicio.

Definitivamente el servicio de alimentos - solo es utilizado por turistas nacionales, y no en su totalidad debido a lo antihigiénico que se encuentran. Pensamos que en este aspecto se está desaprovechando lo que sería una fuente inagotable de ingresos si se prestara el servicio adecuado en las condiciones propicias.

El turista extranjero por su parte no como en este lugar, debido a que en el precio del tour - va incluida la comida que consta de un Lunch Box - que les es proporcionado por la Agencia de Viajes.

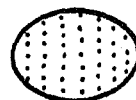
ACTIVIDADES QUE REALIZA EL TURISTA



Paseo en Trajinera



Compra de Artesanias



Visitar el Bosque

MOTIVACIONES

Tenemos que en el aspecto de motivaciones, es muy difícil precisar el por qué la gente va a Xochimilco.

El 67.81% de los turistas nacionales, viene con el propósito de pasear y divertirse, y el 18.6% viene ya sea por conocer o para traer a conocer a otras personas, dato que se comprueba con el 18% que viene por primera vez.

El 61.2% regresaría porque es un lugar agradable, el 22% por típico.

El 94.2% sí recomendaría Xochimilco a otras personas y las razones principales son: 43% por agradable, el 32.2% típico.

El turista extranjero por su parte respondió de esta manera: el 82.3% contestó que sí regresaría a Xochimilco, y de este porcentaje, el 42% lo haría pues es un lugar bello y típico.

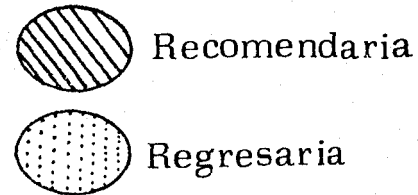
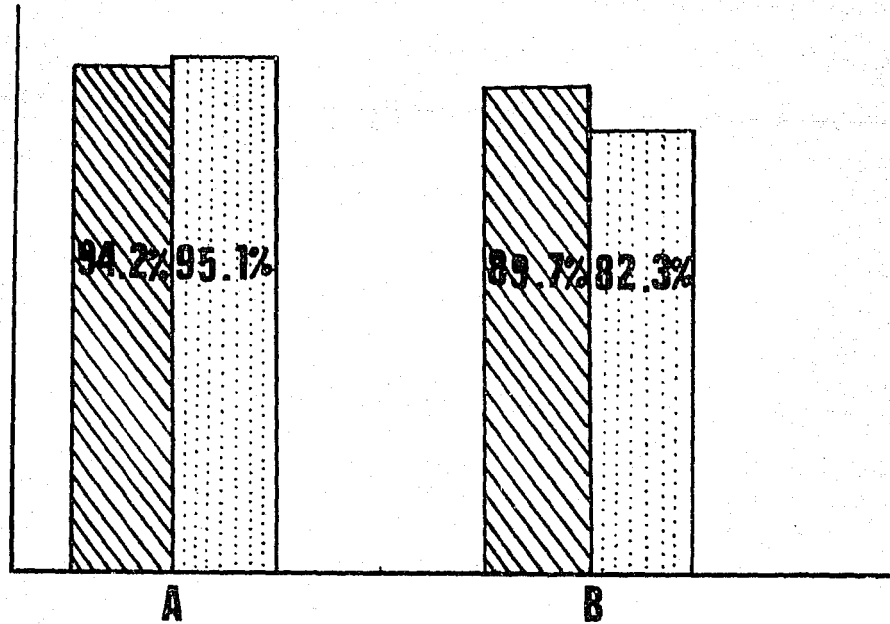
Del 13.1% que respondió que no regresaría el 9.4% no lo haría por sucio, el 6.3% ya lo conoce y el 53.1% no dijo la razón.

El 93.4% respondió que sí recomendaría este lugar por típico, y solamente el 6.58% contestó negativamente a esta pregunta, y como principal razón se arguyó la falta de limpieza de este lugar.

En general, Xochimilco es un lugar de es--

parcimiento donde la mayoría de la gente va con el único propósito de pasear y divertirse; lo que motiva a los turistas a regresar o a recomendarlo es lo típico del lugar y lo agradable de su región natural. Sin embargo, se podría motivar más a la gente si se les diera a conocer otros atractivos turísticos de Xochimilco, como los invernaderos, las iglesias, entre otros.

MOTIVACIONES



PROMOCION

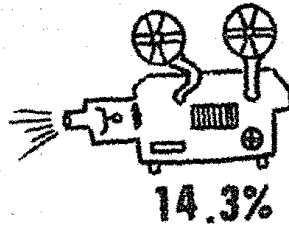
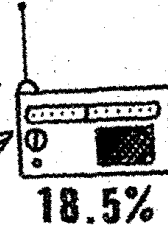
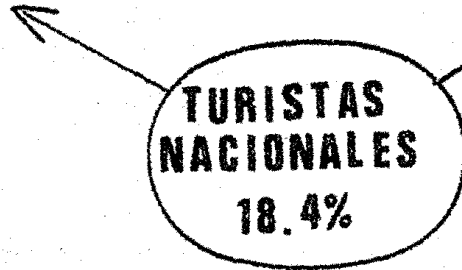
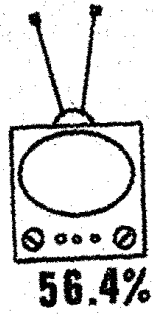
La campaña promocional que se realiza sobre Xochimilco es primordialmente en el extranjero, pues el 46.9% de los turistas extranjeros, si han oído alguna publicidad de Xochimilco en su país, - contra un 18.4% de turismo nacional que la ha escuchado; datos que se confirman cuando el 13.2% de los guías de turistas responden que la única campaña promocional.

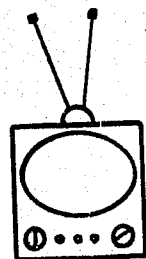
Del 46.9% de los turistas extranjeros que sí han escuchado publicidad, el 53.5% son procedentes de Latinoamérica, los cuales el 47.5% la ha escuchado en televisión, el 39.3% en cine.

El 38.6% de estas personas proceden de Norteamérica, los cuales el 25% la ha visto en Posters y el 22.7% en Televisión.

Efectivamente, la promoción sobre Xochimilco en el país es casi nula; razón por la cual es mayor el porcentaje de turistas extranjeros que han escuchado alguna publicidad de este lugar. Sin embargo, no debemos olvidar que esta es llevada por las agencias de viaje y líneas aéreas cuyos fines son particulares, y por lo tanto, no se puede considerar como una publicidad para el desarrollo turístico de la zona. La promoción realizada por la Secretaría de Turismo es tan raquítica y falsa que es imposible considerarle como efectiva.

PROMOCION

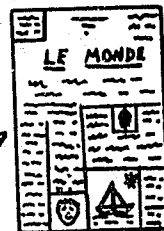




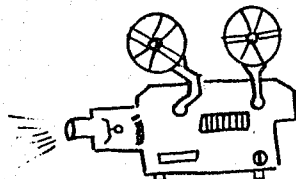
35.9%



**TURISTAS
EXTRANJEROS**
46.9%



24.5%



22.8%

32.9%

Agencias
de
viajes

**GUIAS
DE
TURISTAS
13.2%**

Sec.
de
Turismo

5.49%

OPINION PERSONAL E IMAGEN DE XOCHIMILCO.

Podemos apreciar que de los turistas nacionales que visitan Xochimilco, el 95.1% opinó que sí regresaría a este lugar; y un 94.2% que sí lo recomendaría, datos que nos permiten ver que en general reciben una buena imagen de este centro turístico.

Sin embargo, a pesar de la buena imagen - podemos ver que solamente el 7.6% opinó que no es necesario ningún cambio y el 85.9% sí propuso alguna solución. Por lo que podemos deducir que aunque la gente esté contenta en su visita, se pueden realizar mejoras para hacer más agradable su paseo.

Refiriéndonos a la imagen que queda entre los turistas extranjeros, vemos que es muy similar - a la de los nacionales ya que el 82.3% de ellos sí regresarían a Xochimilco y el 89.7% sí lo recomendarían; de estos últimos, el 40% lo harían por bello y típico. Del porcentaje de turistas extranjeros que no regresarían a Xochimilco, no lo recomendarían, se debe a que es caro, se encuentra sucio y ya lo conocen.

Esta opinión difiere de lo expresado por - los guías de turistas ya que estos dicen que los extranjeros tienen una buena imagen antes de visitar Xochimilco, pero un gran porcentaje (59.4%) sale - desilusionado de este lugar.

El 64.8% de los guías piensa que el turismo en general ha sufrido un decremento. El 24.2% nos

dijo que el turismo mas bien se ha estancado y sólo el 11% cree que se ha incrementado.

La opinión personal de los guías es la siguiente: el 53.9% piensa que es un lugar descuidado y solamente el 18.7% dice que es un lugar bello.

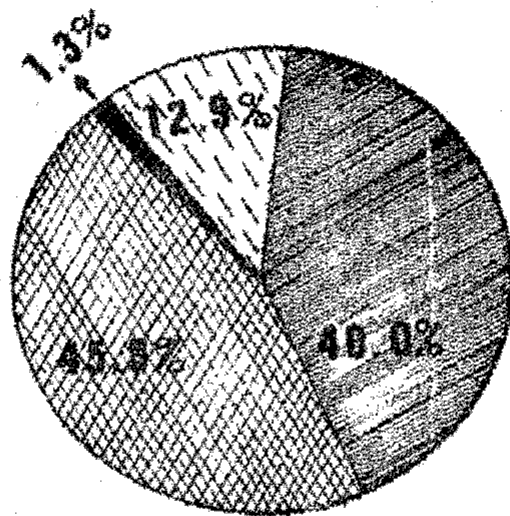
Por otra parte, el 45.8% de los trabajadores opina que el turismo ha sufrido un decremento. - El 40% cree que se ha estancado, y solamente el 12.9% cree que el turismo en este lugar ha aumentado.

Creemos que es el atractivo típico y la belleza natural del lugar lo que mas agrada al visitante, sin embargo, existen una serie de factores negativos que sobresalen, como son lo sucio del lugar y de los canales de navegación además de la discordancia de precios.

A pesar de que en general el turista recibe una buena imagen de Xochimilco, estos factores negativos constituyen un obstáculo para la entera satisfacción del turista.

OPINION DEL TRABAJADOR

El turismo en Xochimilco se ha:



Decrementado



Incrementado



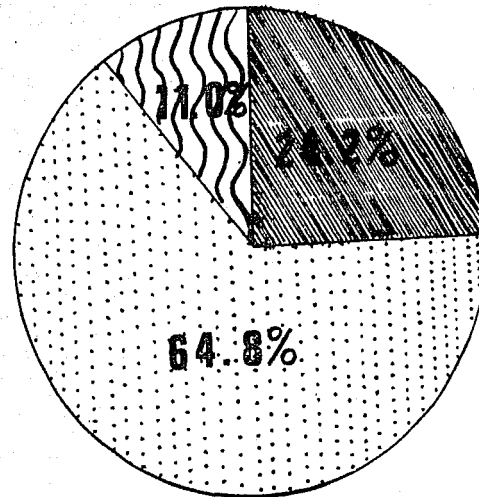
Estancado

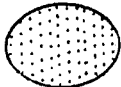




No Sabe

OPINION DEL GUIA

El turismo en Xochimilco se ha:



-  Decrementedo
-  Estancado
-  Incrementado

PROBLEMAS Y POSIBLES SOLUCIONES QUE EXISTEN EN XOCHIMILCO

Tenemos que la mayoría de las personas nacionales encuestadas, encuentran como principal problema en Xochimilco la falta de limpieza, pues el 56.5% del turista nacional, el 90.1% de los guías de turistas, y el 32.3% de los trabajadores de Xochimilco, opinan ésto; ocupando en todos los casos la cifra mas significativa de los problemas existentes.

Estos datos se confirman cuando la cifra más importante a las preguntas de soluciones a los problemas, o "que hacer para tener una visita mas placentera en Xochimilco", la ocupa la realización de campañas de limpieza.

La falta de servicios sanitarios, es el problema principal que encuentra el turista extranjero con un 28.4% que a la vez ocupa el segundo lugar entre los problemas que encuentran los guías (85.7%) y trabajadores (16.1%), y el tercer lugar en las opiniones de los turistas nacionales con el 38.5%.

Existen problemas que por afectar únicamente a los trabajadores, ocupa un renglón importante (16.8%) como lo es la existencia de lirio acuático, problema detectado primordialmente por los remeros de trajineras (57.7%) y propietarios de las mismas (30.8%).

Los precios son altos, opinan el 42.4% de los turistas nacionales, y el 16.1% de los turistas -

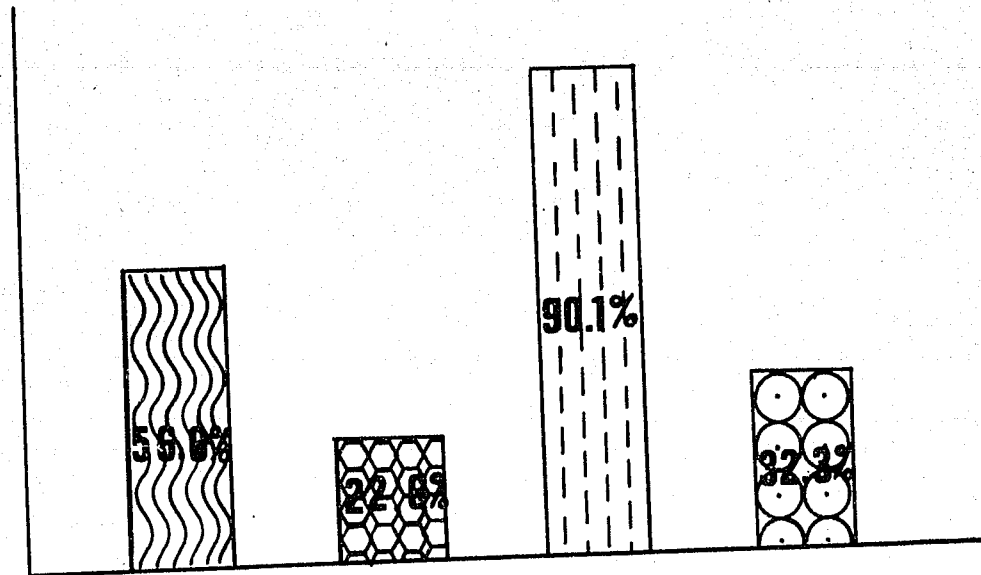
extranjeros. Pero vemos que unicamente el 18.3% de los nacionales opinan que se deben regular estos precios, y el 7.4% de los extranjeros opina lo mismo.

Definitivamente los problemas que mas aquejan a esta zona turística son: la falta de limpieza, la carencia de servicios sanitarios adecuados y suficientes para el flujo turístico, la no estandarización de los precios tanto en las trajineras ya que éstas tienen tarifas que no se respetan, como en los diferentes puestos del mercado de artesanías. Dentro de este punto, no podemos pasar por alto las concesiones que existen entre los guías de turistas y ciertos puestos de artesanías, que para los primeros obtengan su comisión se encarece el producto a los extranjeros.

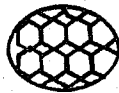
La cuestión del lirio acuático es un problema que aqueja mas que nada a los remeros de trajineras, que son los que tienen problemas para la navegación por la existencia de éste.

Consideramos que todos estos problemas no se deben mas que al descuido e indiferencia de la delegación hacia esta zona turística, y de la escasa cooperación del Departamento del Distrito Federal que es a quien corresponde lo referente a sanitarios y limpieza del lugar.

NECESIDAD DE LIMPIEZA



Turistas Nacionales **A**



Turistas Extranjeros **B**

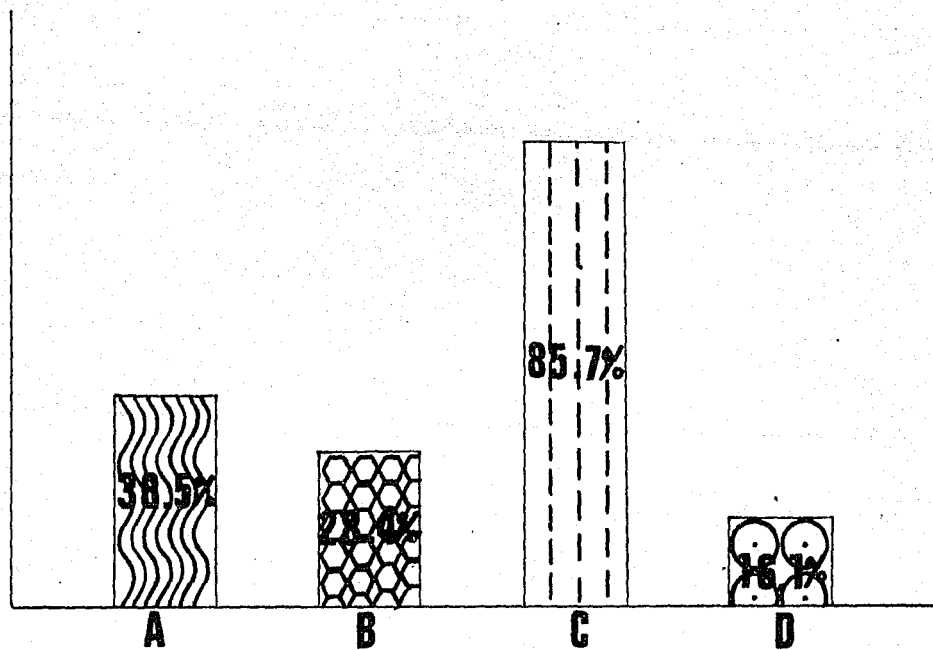


Guías de Turistas **C**

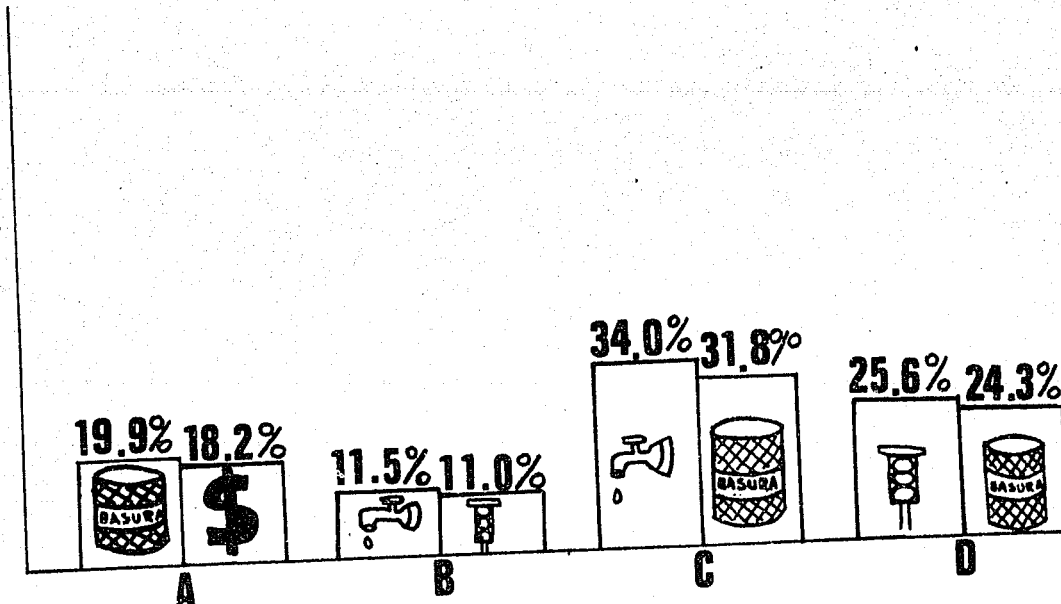


Trabajadores **D**

NECESIDAD DE SANITARIOS



SOLUCIONES



Limpieza



Precios



Sanitarios



Organización

"APOYOS QUE BRINDAN LAS AUTORIDADES A XOCHIMILCO".

La gran mayoría de los trabajadores, contestó que la Delegación no les ha dado ningún apoyo para la realización de su trabajo (80.6%). El 2.6% de los entrevistados, contestó que no sabía. Si comparamos lo anterior con las respuestas que nos dieron acerca de lo que hacen las autoridades para resolver los problemas, nos damos cuenta que son casi exactos, puesto que sumando el resultado de "no sabe" y "nada", nos muestra un 83.2%.

Existen algunos otros renglones que no alcanzaron significancia acerca de lo que están haciendo las autoridades, como cuadrillas de limpieza (10.32%), etc.

Consideramos de vital importancia el apoyo que las autoridades deberían brindar a los trabajadores de la zona turística de Xochimilco, ya que ofreciéndoles las facilidades y cooperación que requieren, podrían desempeñar mejor su trabajo, dando de esta manera un mejor servicio, y, trayendo como consecuencia una mayor satisfacción del turista.

2.- A N A L I S I S

ANALISIS DE LAS CUATRO VARIABLES CONTROLABLES.

SERVICIOS.....

Sin lugar a duda Xochimilco siempre ha sido identificado por los canales con los que cuenta - y por el paseo en trajinera que se puede realizar en estos como lo vemos en los siguientes datos:

	Conoce los Embarcaderos	Pasea en Trajinera
Turistas Nacionales	100.00%	70.60%
Turistas Extranjeros	100.00%	98.40%

Como vemos, todo turista que visita este lugar, conoce uno de los ocho embarcaderos que aquí se encuentran y que son:

- 1.- Embarcadero Caltongo
- 2.- Embarcadero Manantiales
- 3.- Embarcadero Nativitas
- 4.- Embarcadero Fernando Celada
- 5.- Embarcadero San Cristóbal
- 6.- Embarcadero Del Salitre
- 7.- Embarcadero Belem
- 8.- Embarcadero Zacapa

De éstos únicamente los cuatro primeros son utilizados por el turismo, ya que los restantes son usados exclusivamente por los habitantes de Xochimilco.

Dentro de estos embarcaderos encontramos que según datos de la Oficina Expendedora de Circulación de Trajineras, existen 1281 de éstas registradas, pero este dato resulta falso, ya que muchos propietarios de estas embarcaciones utilizan la misma placa para dos o más trajineras, por lo que nosotros, por medio de observación, nos hemos dado cuenta que este número es de 2000 aproximadamente, entre las que se encuentran todo tipo de trajineras como lo son: las turísticas, colectivas, de venta de alimentos, fotografía, curiosidades, flores y las transportadoras de conjuntos musicales.

Un centro turístico de la magnitud de Xochimilco, necesita de una infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades de los turistas, como son: buenas vías de comunicación, servicios sanitarios adecuados, teléfonos suficientes, agua potable, iluminación, etc.

Xochimilco satisface únicamente dos de los puntos anteriormente descritos (buenas vías de comunicación e iluminación suficiente), pues como vemos, solo cuenta con un teléfono en todos los puntos de interés turístico, ubicado en el embarcadero Manantiales, además de que no existe un sólo bebedero de agua en toda esta zona.

Otra de las carencias que existen en Xochimilco, es la falta de servicios sanitarios adecuados, puesto que solamente hay 28 sanitarios para caballeros y 30 para damas, distribuidos de la siguiente manera:

Embarcadero Nativitas.- 6 sanitarios de caballeros y 8 para damas divididos en dos construcciones localizadas cada una en cada extremo del embarcadero.

Embarcadero Fernando Celada.- 4 sanitarios con dos lavabos de caballeros e igual número para damas, - ubicados en el lado izquierdo de este lugar.

Embarcadero Caltongo.- 3 sanitarios para damas y 3 para caballeros, localizados en el lado derecho.

Mercado de Madreselva.- 15 sanitarios y 8 lavabos para damas e igual cantidad para caballeros, divididos en dos construcciones.

En el bosque, el Museo y el Embarcadero Manantiales, no existen estos servicios.

Como podemos ver en lo anterior, el principal problema que se encuentra es el de falta de servicios sanitarios adecuados, como lo vemos en los siguientes datos:

	Consideran que faltan servicios sanitarios adecuados	Proponen la colocación de éstos.
Turistas Nacionales	38.50%	14.37%
Turistas Extranjeros	28.40%	11.52%
Guía de Turistas	85.71%	34.07%
Trabajadores	16.13%	20.51%

Además encontramos que el 49.45% de los guías, respondieron que la principal queja que re-

ciben de los turistas, es la falta de servicios sanitarios adecuados.

Además de lo anterior, uno de los servicios mas utilizados por el turista que visita esta zona y que cuenta con gran importancia en el renglón económico de este lugar, es la venta de bebidas y alimentos, pues el 75.56% de los turistas nacionales - come ya sea en los puestos, restaurantes, trajineras o áreas de día de campo que encontramos en este centro.

El turista extranjero, no utiliza este servicio, ya que, a pesar de que si come, lo hace por medio de lunch box, que le es proporcionado por la agencia turística con anterioridad.

El porcentaje más alto de los turistas nacionales que si come en este lugar, lo hace en uno de los 77 puestos que para este fin encontramos en el Embarcadero de Nativitas, además de que en este lugar existen también siete fondas que venden alimentos a precios bajos. Aunado a lo anterior, existen en Xochimilco, unicamente 2 restaurantes, ubicados uno en el Embarcadero de Nativitas, y otro en el de Manantiales.

En todos los embarcaderos, además de lo anterior, existen trajineras que venden alimentos dentro de los canales, pero es difícil precisar que cantidad de éstas hay, puesto que no existe ningún registro al respecto.

Otro de los atractivos turísticos con los que cuenta Xochimilco es el Bosque, el cual es utilizado por una gran cantidad de paseantes para realizar paseos en caballo, en calandria, días de campo, etc. En este lugar encontramos un Centro de Convivencia Infantil de reciente inauguración, pero con el inconveniente de que está destinado únicamente para los hijos de los trabajadores de la Secretaría de Agricultura y Ganadería.

Junto al Bosque anteriormente descrito, encontramos un importante Mercado de Flores, situado en la calle de Madreselva, y por el cual Xochimilco ha cobrado renombre mundial, ya que en esta zona existe una de las mas grandes variedades de plantas de todo el mundo.

En esta zona encontramos además de lo anterior, el Museo de Santa Cruz Acalpixca, que se planea inaugurar el 17 de noviembre de 1976, y las Iglesias de San Bernardino y la de Santa María Tepopan que cuentan con innumerables obras de arte. (Fig. 1 y 2).

PRECIOS.....

Observamos que el gasto promedio que realiza el turista nacional en Xochimilco es de \$85.00 M.N. por persona, de éste las principales erogaciones que hacen son en el paseo de trajinera y la compra de alimentos.

Los turistas extranjeros a pesar de que su -

Embarcadero
Caltongo



Fig. No. 1

Vista panorámica
de los canales



Fig. No. 2

gasto mayor (\$79.50) derraman este en menos áreas de actividad, debido a que éstos, al pagar el importe del tour, ya va incluido el costo del paseo en trajinera y los alimentos, por lo que el único gasto que realizan en este lugar es el compra de artesanías.

Como vemos no obstante que el turista gasta en Xochimilco, se queja mucho de la falta de control y estandarización de precios, entendiéndose por esto que un mismo artículo como por ejemplo el alquiler de trajinera cuyo costo va a depender del propietario de ésta, pues como vemos existen casos en que por el mismo recorrido encontramos diferencias hasta de \$50.00

Estas quejas se ven reflejadas en el siguiente cuadro:

	Ven como problema el control de precios
Turistas Nacionales	42.44%
Turistas Extranjeros	16.05%
Guías de Turistas	19.78%
Trabajadores	4.42%

Como podemos apreciar las personas que mas se quejan de este problema son los turistas nacionales, debido a que éstos son los que mas contacto tienen con los prestadores de servicios de Xochimilco, debido a que ellos tienen que tratar personalmente con todos los trabajadores de este lugar, no así, en el caso de los extranjeros, que unicamente-

tratan con los vendedores de artesanías, y por lo tanto no pueden percatarse de la existencia de este problema.

El guía por tratar con mas frecuencia con los prestadores de servicio con la cantidad de turistas que trae a visitar y por las concesiones especiales con las que cuenta no considera esta situación como un problema de relevante importancia.

Es obvio que los trabajadores tienen un porcentaje casi nulo en este renglón, pues son ellos los que están siendo beneficiados con esta situación, y no les gustaría que cambiase.

PROMOCION.....

Una de las carencias primordiales de Xochimilco es sin lugar a duda la falta de campañas promocionales adecuadas para este centro, pues como vemos en nuestra investigación:

	No han escuchado promoción de Xoch.	Si han escuchado promoción de - Xochimilco
Turista Nacional	81.60%	18.40%
Turista Extranjero	53.09%	46.91%
Guía de Turistas	48.35%	52.69%

No hay que perder de vista que el 13.15% de los guías de turistas respondieron que la única campaña que han escuchado de este lugar ha sido en el extranjero por lo que realmente, sólo el 39.46% de és-

tos han escuchado promoción de algún tipo sobre -
Xochimilco en nuestro país.

En la actualidad, las campañas existentes -
dentro del país son deficientes si no es que nulas, -
puesto que la Delegación de Xochimilco se concre-
ta únicamente a la creación de carteles panorámi-
cos de este lugar, pero es evidente que éstos no se
distribuyen en los lugares adecuados.

Por otra parte la Secretaría de Turismo en-
su campaña "Descubra México" pone en la hoja nú-
mero 4 un recorrido turístico por la Ciudad de Mé-
xico, Xochimilco y sus alrededores, la cual cuenta
con puntos falsos, pues dice que en el Embarcadero
Fernando Celada existe un bazar y exposición de -
pinturas además de que en el Embarcadero Nativitas
específicamente en la Chinampa del Arte, los domin-
gos hay exposiciones y venta de obras de arte. (fig.
3 y 4).

Además encontramos que la promoción mas-
conocida de Xochimilco es la publicidad no pagada
que podemos ver en las imágenes de identificación-
de canal de Televisa.

CANALES DE DISTRIBUCION.....

Como decíamos anteriormente los canales -
de distribución, son los medios utilizados para hacer
que el consumidor llegue al producto, los cuales en
nuestro caso son primordialmente las Agencias de --
Tours, que visitan Xochimilco.

DESCUBRA MEXICO



con la SECRETARIA DE TURISMO

RECORRIDO TURISTICO DE LA CIUDAD DE MEXICO

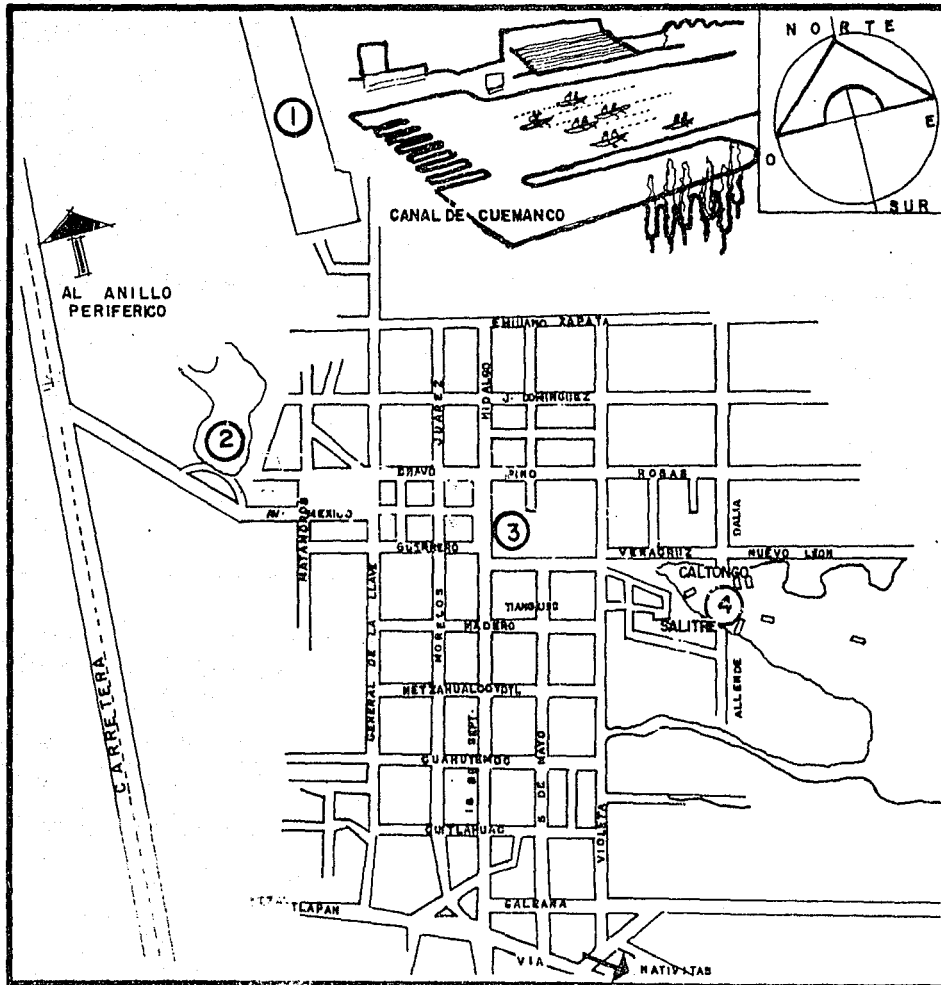
XOCHIMILCO Y SUS ALREDEDORES

1. - CANAL DE CUEMANCO. - Fue construido para las competencias de remo y canotaje de la XIX Olimpiada. Es un canal artificial rectangular de 2,200 metros de largo por 125 de ancho. Está orientado de norte a sur conforme a los vientos dominantes de la región. Sus instalaciones incluyen: la torre de salida y la de meta, casetas de alineadores, pontones de salida, embarque y desembarque, muelles, oficinas y gradas, servicios para atletas, casa de botes, plataforma de premiación. Anexo a la pista hay un canal de entrenamiento.
2. - EMBARCADERO "FERNANDO CELADA". - Atractivo embarcadero con bazar y exposición de pinturas.
3. - XOCHIMILCO Y PARROQUIA DE SAN BERNARDINO. - Xochimilco "En el planillo de flores", atractiva zona típica, situada a la orilla del lago formado por manantiales y corrientes. Al pasear en trajinera por sus pintorescos canales se admiran las chinampas, jardines flotantes plantadas con árboles característicos del lugar llamados huejotes, flores y hortalizas. El sábado es día de mercado. La parroquia es un importante convento-fortaleza franciscano, almenado, fundado en 1535. La iglesia actual data de 1590. Sus portadas son platerescas. En su interior se admira el gran retablo renacentista, la sillería "de los apóstoles", la pila bautismal y un hermoso Cristo de "caña de Mafz".
4. - EMBARCADEROS DE CALTONGO Y DE SALITRE. - Lugares donde se aborda una trajinera para ir de paseo a Nativitas, ahí el atractivo los domingos es la Chinampa del Arte, donde se exponen y venden numerosas obras de arte. Se puede comer en la trajinera durante el trayecto.

TIEMPO APROXIMADO DE RECORRIDO: 3:00 HORAS.

Ⓐ

MEXICO iquiero conocerte!



**XOCHIMILCO
Y SUS
ALREDEDORES**

- 1-CANAL DE CUEMANCO
- 2-EMBARCADERO "FER-
NANDO CELADA"
- 3-XOCHIMILCO Y
PARROQUIA DE SAN
BERNARDINO
- 4-EMBARCADEROS DE
CALTONGO Y DE
SALITRE

Figura No. 4

Pudimos constatar, que los turistas extranjeros y los provenientes del interior de la República que visitan Xochimilco por medio de tours o guías - de turistas, reciben una imagen incompleta de este lugar, debido a que, solamente visitan los embarcaderos, como lo podemos comprobar al analizar los siguientes datos:

	Turistas Extranjeros	Guía de Turistas
Visitan los Embarcaderos	100.00%	100.00%
Visitan la Iglesia	0.00%	17.58%
Visitan el Bosque	2.05%	0.00%
Visitan otros lugares	2.05%	14.23%

Como vemos, encontramos una incongruencia marcada en el renglón de la visita a la Iglesia, pero esto se debe a que el Guía considera como visita el pasar por fuera de ésta sin visitar su interior, y no así el turista.

Después de haber analizado las cuatro variables en las cuales se fundamenta nuestra investigación, pasaremos ahora a desarrollar el plan general con el cual consideramos que se logrará el mejor aprovechamiento de la zona turística de Xochimilco.

C A P I T U L O V I

1.- Proyecto para un mejor aprovechamiento de la Zona Turística de Xochimilco.

1.- Proyecto para un mejor aprovechamiento de la zona turística de Xochimilco.

Una vez analizada toda la información obtenida tanto por trabajo de campo como por observación directa, consideramos que es necesaria la creación de un proyecto general de mejoramiento de la zona turística de Xochimilco, en el cual se abarcará el mejor aprovechamiento de los recursos ya existentes y la creación de otros nuevos, con los cuales este centro alcanzará su "madurez turística".

Nuestro proyecto estará dividido de la siguiente manera; Infraestructura y Servicios al Turista (estos van a constituir el Producto que se ofrece), Precios, Promoción y Canales de Distribución (plaza).

INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS AL TURISTA.-

Como hemos podido observar anteriormente la falta de servicios sanitarios adecuados constituye uno de los principales problemas localizados en Xochimilco en lo que a infraestructura se refiere, ya que el único sitio donde los servicios sanitarios cumplen satisfactoriamente su misión es en el mercado de Flores de Madreselva, por lo que consideramos necesaria la construcción de una red de estos servicios, suficiente para satisfacer las necesidades de los turistas, la cual quedaría distribuida de la siguiente manera:

Embarcadero Nativitas.- Por ser éste el lugar de mayor afluencia turística en toda la zona, es nece-

saría la construcción de 60 sanitarios (30 para damas y 30 para caballeros), además de 30 lavabos, distribuido todo esto, en dos construcciones colocadas cada una en los extremos del embarcadero, donde se encuentran los servicios que actualmente operan.

Embarcadero Manantiales. - Deberá contar con una construcción que contenga por lo menos 10 sanitarios para damas y 10 para caballeros, con 5 lavabos para cada sexo. Estos podrían estar ubicados en el costado derecho de este lugar, donde actualmente se encuentra un jardín por completo erosionado.

Embarcadero Fernando Celada. - En este lugar únicamente es necesario duplicar los servicios existentes y colocarlos en el extremo izquierdo de este embarcadero.

Mercado Caltongo. - Es necesario colocar 10 sanitarios para cada sexo, y 5 lavabos para cada uno de éstos, colocándose en el extremo derecho de este embarcadero, donde actualmente existe una construcción semidestruida.

Bosque. - Es necesario la construcción de cuando menos 10 sanitarios para caballeros y 10 para damas, además de 10 lavabos en cada uno, puesto que por ser este el lugar donde las familias realizan sus días de campo, se debe contar con lavabos suficientes. Estos podrían estar colocados a un lado del área de aparcamiento de los automoviles.

Museo de Arqueología. - Es necesario colocar 2 sanitarios para damas y 2 para caballeros con sus respectivos lavabos en el interior de las instalaciones.

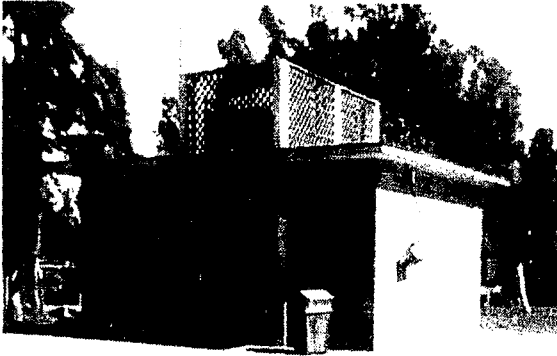
Estas instalaciones deberán estar construidas en arquitectura de tipo colonial, como los que se encuentran actualmente en el mercado de flores. Además, cada construcción contará como mínimo con dos personas que se encarguen del mantenimiento de estos servicios, recomendamos, que se cobre \$1.00 (un peso), para poder sufragar los gastos que tengan estos locales. (fig. 5 y 6).

Otra de las carencias que observamos en Xochimilco fue la falta de cestos de basura, por lo que proponemos sean colocados éstos en lugares estratégicos para que el turista los encuentre siempre que sea necesario. Consideramos que deberán estar distribuidos de la siguiente manera:

- 40 en el Embarcadero Nativitas y mercado anexo.
- 8 en el Embarcadero Caltongo
- 8 en el Embarcadero Manantiales
- 6 en el Embarcadero Fernando Celada.
- 33 en el Bosque
- 5 en el Mercado de Madreselva.

Aunado a lo anterior, es necesario colocar por lo menos 15 teléfonos públicos, los cuales estarán distribuidos en todos los puntos que antes se mencionan.

Consideramos también necesaria la colocación de bebederos de agua potable en los costados -



Sanitarios actuales ubicados
en el Embarcadero Nativitas



fig. No. 5

Servicios sanitarios localizados
en el mercado de flores madre-
selva cuyo estilo proponemos -
en nuestro proyecto .



Fig. No. 6

exteriores de cada construcción de sanitarios.

Como podemos ver, la zona de embarcaderos y canales es de funcionamiento complejo, por lo que existen en ella diversidad de problemas como lo son principalmente la falta de limpieza tanto en los embarcaderos como en los canales, y la falta de organización, entendiéndose por esta las aglomeraciones y mala distribución del tráfico de trajineras.

Existen otros problemas que por afectar únicamente a los trabajadores, solamente éstos lo defec^{tan} como lo son la existencia de lirio acuático que entorpece la circulación de las trajineras, y el bajo nivel de las aguas.

Por lo anteriormente expuesto, sugerimos que se deban hacer las siguientes mejoras.

- 1.- Se deberán formar cuadrillas de limpieza, las cuales deberán estar formadas por dos clases de integrantes:
 - a) Personal fijo, el cual estará compuesto por elementos de la Delegación.
 - b) Personal temporal, o sea trabajadores de la zona turística de Xochimilco, los cuales desempeñen esta labor por periodos no mayores de dos meses.

Estos grupos deberán contar con autoridad suficiente para evitar el que los turistas arrojen ba

sura, por medio de la aplicación de sanciones económicas (multas).

- 2.- Para apoyar lo anteriormente descrito, cada trajinera deberá contar con un bote de basura como mínimo y la cantidad de ceniceros necesarios - dependiendo de la capacidad de la embarcación.
- 3.- Únicamente cuatro de los 189 km. de canales - con los que cuenta Xochimilco son utilizados para la navegación turística, por lo que se deberán de abrir nuevos recorridos dentro de los canales para así evitar el que las trajineras se aglomeren en un solo punto, como sucede principalmente en los embarcaderos Nativitas y Manantiales.
- 4.- Se deberán crear trajineras de capacidad menor de seis personas con las cuales se evitaría el que los grupos pequeños de turistas tengan que utilizar un servicio que por su gran tamaño y alto costo es inadecuado para ellos. Además la creación de una flotilla de trajineras de este tipo, contribuiría a evitar las aglomeraciones tanto por su práctico tamaño como por su fácil maniobrabilidad.
- 5.- Se deberá mandar a este lugar un volumen mayor de aguas tratadas para que este recobre su nivel, pues de no ser así, los canales corren el peligro de secarse y desaparecer.
- 6.- Para hacer este recorrido más típico, se recomienda que los remeros de trajineras utilicen -

como uniforme un traje regional de este lugar.

- 7.- Deberán ser plantadas a los lados de los canales flores de la gran variedad con la que cuenta Xochimilco, para que este recobre su fama ya perdida de los "Jardines Flotantes de la Ciudad de México".
- 8.- Se verá la posibilidad de formar un grupo de trajineras las cuales darán servicio exclusivo a los turistas extranjeros y en las que se colocará un aparato de cassettes con dos bocinas, una en cada extremo de la embarcación, con la finalidad de que a lo largo del paseo el visitante vaya conociendo la interesante historia, tradiciones y leyendas de este lugar. Estas grabaciones deberán ser realizadas en los idiomas mas importantes como lo son el Inglés, Español, Frances, Alemán, Italiano y Portugués, además deberán encontrarse en casetas especiales colocadas una en cada embarcadero para que el guía antes de abordar la trajinera, solicite el cassette de acuerdo a su tour. El costo de este servicio en el caso de tour, deberá estar incluido en el precio del mismo, y en el caso de extranjeros que vayan por su cuenta, se les cobrará \$20.00 pesos de alquiler, más \$100.00 como depósito para asegurar la devolución del cassette.
- 9.- Es de vital importancia la existencia de casetas de información turística en centros de tal magnitud como lo es Xochimilco, ya que contando con tantos puntos de interés, estos se podrían dar a conocer a los visitantes dandoles la oportu-

tunidad de diversificar sus actividades en la zona. Existe una caseta colocada en el embarcadero Fernando Celada, pero que no está en servicio, por lo cual podemos considerar la total inexistencia de dicho servicio. Por lo anterior, es necesario la colocación de una caseta de este tipo en la entrada al estacionamiento del embarcadero Nativitas y el funcionamiento de la que antes mencionábamos, en el embarcadero Fernando Celada, ya que estos lugares consideramos están a la vista de todos los turistas. Estas casetas deberán contener información necesaria que permita al visitante saber cuáles son los puntos de interés, diversiones, precios, espectáculos y horarios. Deberán existir también catálogos donde estén clasificados y localizados restaurantes y sitios para comer, etc. - Esto debe ser coordinado conjuntamente por la Delegación de Xochimilco y la Secretaría de Turismo que será la encargada de enviar personal capacitado para prestar esta atención a los turistas. (fig. 7).

Otro de los problemas latentes en Xochimilco como mencionábamos anteriormente es la falta de lugares adecuados para la alimentación del turista, por lo que es necesario:

- 1.- Ejercer un control absoluto, de la higiene de los productos alimenticios que aquí se expenden, principalmente en los puestos por medio de inspectores que realicen revisiones periódicas de la calidad de los productos, así como la higiene de las personas encargadas de la venta de éstos.

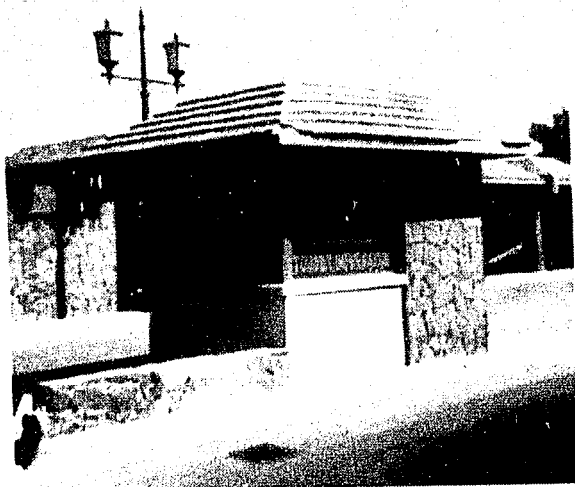


Fig . No. 7

Caseta de Información Turística
(la cual jamás se encuentra en-
funcionamiento) ubicada en el-
Embarcadero Fernando Celada.

- 2.- Ya que el 36.12% de los turistas nacionales -- pertenecen a las clases socioeconómicas A y B, es necesaria la construcción de un restaurant -- que se adecue a las necesidades de éstos, como lo podría ser una cafetería de las cadenas más importantes del país, como por ejemplo: Vips, Lynis, Dennys, etc., la cual podría ser colocada en donde se encuentra en la actualidad una construcción casi por completa destruida de lo que fue hace nueve años un restaurant y la cual únicamente proporciona una vista pésima al embarcadero Natitivas. Esta cafetería deberá ser de construcción típica pero funcional, y -- contará con amplios ventanales para que el turista tenga una vista agradable mientras ingiere sus alimentos. (fig. 8 y 9).
- 3.- Se deberán colocar en el bosque lugares propicios para realizar días de campo, los cuales -- deberán contar con una mesa y bancas con capacidad para doce personas. Además deberán estar techados en forma de kiosco.
- 4.- También deberá de regularse por los mismos -- inspectores que antes mencionabamos, la venta de alimentos en trajineras, puesto que estas -- carecen de toda higiene. Además se deberán incrementar en los embarcaderos Fernando Celada y Caltongo el número de trajineras, ya que -- no existe lugar físico para la construcción de -- restaurantes o puestos.

Otro de los atractivos con los que cuenta -- Xochimilco es la Chinampa del Arte, localizada den



Uno de los múltiples puestos
expendedores de alimentos-
en el embarcadero Nativitas.

Fig. No. 8

Construcción semidestruida en
la cual proponemos la crea-
ción de un restaurante para
clases socioeconómicas A y
B.

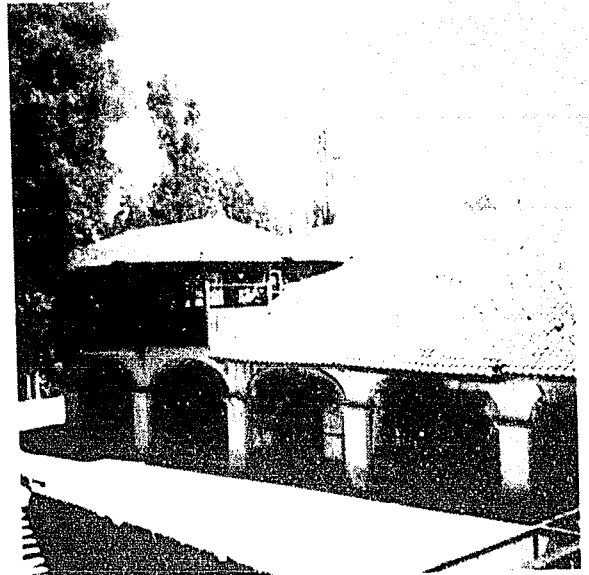


Fig. No. 9

tro del embarcadero Nativitas. Este lugar fue creado con la finalidad de atraer más al turista mediante la exposición y venta de obras de arte, pero esto sólo se llevó a cabo durante un corto período de tiempo debido a la falta de interés por parte de las autoridades para continuar con estas actividades, por lo que actualmente se encuentra semidestruida. Consideramos que una buena organización y arreglo de la Chinampa del Arte atraerá más turismo a esta zona.

Por lo anteriormente expuesto, proponemos la apertura de nuevas exposiciones que podrían celebrarse los días domingos y sábados que son los días de mayor afluencia turística. Este lugar deberá ser reacondicionado para ofrecer mayores facilidades a los expositores y visitantes; deberán colocarse flores nuevamente en los costados, como se planeó en un principio, y se creará un cuerpo de vigilancia que brinde todo el apoyo necesario a los expositores, a la vez que vigilen este lugar.

Para mantener el interés del turista en estas exposiciones se ha pensado en un ciclo de éstas que abarcaría seis meses con opción de realizarlas cada año en temporadas propicias, puesto que por ser un lugar al aire libre en época de lluvias no se podría utilizar. Este ciclo está comprendido de la siguiente manera:

- A.- Durante los dos primeros meses o sea ocho fines de semana se llevaría a cabo la exposición y venta de pinturas, las cuales serían expuestas por dos pintores nacionales-

diferentes cada semana, presentando veinte obras cada uno colocados a lo largo de la Chinampa del Arte, con un costado para cada pintor. Este programa además de atraer mas turismo tiene la finalidad de dar a conocer 16 nuevos talentos de la pintura nacional.

B.- Los siguientes 8 fines de semana será ocupada por "Escultura nuevo Arte Mexicano", presentado por 16 exponentes diferentes programados de igual manera que los pintores anteriormente descritos.

C.- En el quinto mes se incluirán exposiciones de fotografía experimental la cual estaría dividida de la siguiente manera:

- Los primeros dos fines de semana se dedicarían a la exposición de fotografías en blanco y negro.

- Los segundos 15 días se expondrían fotografías en color.

D.- Durante el fin de semana correspondiente se presentará una exposición de trajes regionales, para lo que se podría buscar el apoyo de la señora Amalia Hernández la cual posee una gran variedad de éstos.

E.- Para la siguiente semana proponemos que con ayuda del Instituto Nacional de Bellas Artes y el Conservatorio Nacional de Música

ca se introdujera una exposición de instrumentos musicales autóctonos, de nuestro país.

F.- La última exposición de este ciclo estaría comprendida por un fin de semana dedicado al arte infantil, en la cual los niños de la Casa de la Cultura de Xochimilco bajo la dirección del señor Anselmo Villegas expondrían sus obras tanto de pintura como es cultura, cerámica, etc.

Además de lo anterior, en la Chinampa del Arte podría estar colocado permanentemente un caricaturista el cual realizaría caricaturas de los turistas que se lo soliciten, como existe en casi todos los centros turísticos del mundo.

Ya que Xochimilco es un lugar típico mexicano, y uno de los lugares mas visitados por los turistas nacionales como extranjeros, consideramos que es necesaria la programación de diversos espectáculos folclóricos los cuales tendrán como finalidad el atraer un mayor número de turistas a esta zona y el proporcionar nuevos atractivos a las personas que ya lo conocen.

La primera y más importante actividad sería la de representar una obra de teatro en la cual se describa la historia de este lugar, incluyendo la leyenda del Rey Toltzin Pochotl el cual por ser la boda de su hija le pidió a sus súbditos le hicieran un jardín Flotante, y al ver lo que los artesanos habían realizado, decidió que se hicieran infinidad

de estos jardines, con lo que nacieron las chinampas. Esta obra deberá ser montada en una de las chinampas interiores de los canales del embarcadero Caltongo puesto que es en éste sitio donde encontramos las mayores facilidades para el montaje de este espectáculo, pues es necesaria la utilización tanto de canales como de chinampas para la representación de esta obra. En la chinampa que se representaría esta obra se colocarían gradas para que el espectador tenga una buena vista de todo el espectáculo tanto de la parte que se representaría en los canales por medio de trajineras, como la que se representaría en la chinampa en la cual se colocaría un entarimado propicio para ésto.

Por ser una obra única, por su singular escenario, será necesario que se presente en dos funciones cada domingo durante la época en que no es temporada de lluvias en nuestra ciudad, en el siguiente horario:

primera función.....11.30 hs.
Segunda función..... 14.00 hs.

Cada función deberá tener una duración de hora y media aproximadamente, y el costo de ésta sería de \$25.00 por persona y \$10.00 por niños menores de 13 años; en este precio estaría incluida la transportación del embarcadero Caltongo al lugar de representación, puesto que sería en una chinampa retirada del embarcadero para no interferir en las actividades comunes de este lugar.

Además de lo anterior, deberán ser presen_

tados diversos espectáculos folclóricos en el bosque, en el cual se podría edificar un teatro al aire libre en la parte posterior de éste lugar con la finalidad de presentar a precios populares como pueden ser - \$5.00 por persona las siguientes actividades.

- A.- Bailables de las distintas regiones de nuestra patria entre los que se deben de incluir la Guelaguetza, la Danza de los Viejitos, la Danza del Venado, la Bamba, Bailes - - Norteños, etc.
- B.- Música, con la participación de tres grupos por domingo, los cuales sean representativos de cada estado de nuestra República.
- C.- Espectáculos en general como lo es el de los Voladores de Papantla.

Sugerimos que estos espectáculos tengan - una duración de una hora como máximo, y sean presentados los días domingo que son los que cuentan con una mayor afluencia turística. Además se deberán presentar dos funciones cada domingo en los horarios que antes se proponían en la obra teatral.

Otra de las carencias que existen en Xochimilco es la falta de actividades propias para el turismo infantil que acude a este centro y que alcanza cifras de considerable importancia, por lo que se deben crear una serie de servicios que tengan por objetivo entretener a los turistas de esta edad.

Como mencionabamos en nuestro análisis, -

el bosque de Xochimilco existe un parque de convivencia infantil que cuenta con un pequeño zoológico, juegos infantiles, alquiler de triciclos, etc., - el cual cuenta con el inconveniente de no estar - - abierto a toda clase de público, sino que es exclusivo para los hijos de empleados de la Secretaría de Agricultura y Ganadería, por lo que es necesario - que este centro sea abierto a toda clase de turista - y no como en la actualidad sucede.

Además de lo anterior, el embarcadero Nativitas cuenta con una serie de juegos infantiles como lo son resbaladillas, columpios y subibajas, pero que se encuentran abandonados, por lo que es necesario la conservación y mantenimiento de los mismos para que ofrezcan seguridad y diversión a los niños visitantes.

Otra actividad destinada al turismo infantil, es la creación de un tren panorámico cuya estación deberá localizarse en el bosque, precisamente junto a la construcción destinada a los sanitarios - que con anterioridad propusimos. Esta estación - deberá ser también de tipo colonial para mantenerse ese aire típico que caracteriza a Xochimilco. El inicio de este paseo deberá ser con un recorrido a lo largo del bosque, pasando por el Parque de Convivencia Infantil, donde se podrán apreciar los animales del zoológico que anteriormente mencionábamos, y visitando posteriormente el Mercado de Flores de Madreselva donde la gran variedad de plantas que ahí se venden, serán motivo de admiración y agrado para los pequeños pasajeros. La última etapa, consistirá en recorrer el bosque, llegando finalmente a la estación. Este recorrido tendrá - -

una duración aproximada de veinte minutos con un costo de \$3.00 pesos por persona.

Aunado a todos los servicios anteriormente descritos, Xochimilco cuenta con una serie de eventos especiales únicos del lugar que no han sido aprovechados en el sentido turístico por falta de interés de las autoridades, así como una falta de promoción por parte de los organizadores de éstas. Un ejemplo de lo anterior es el concurso de "La Flor más Bella del Ejido", evento que se realiza año con año y que consiste en la elección de la mujer más bella y representativa de Xochimilco, en el cual intervienen uno o más concursantes de cada barrio o pueblo de esta zona. Este evento, por su fuerte arraigo tradicional, deberá ser programado el primer sábado de abril de cada año para que así resulte más accesible al visitante; para lo que proponemos que cada año se realice en diferentes sitios turísticos, con el fin de mantener el interés de los turistas en este evento. Esta actividad deberá complementarse con un desfile en el cual arribarían las concursantes, ya sea en carros alegóricos o trajineras decoradas, dependiendo del lugar en que se realice el evento. (fig. 10 y 11).

PRECIOS.-

Como vimos en nuestro análisis, el problema de los precios en Xochimilco, no es que estos sean altos, sino que no están regulados por ninguna autoridad, por lo que cada trabajador cobra lo que quiere. Por ejemplo, las tarifas oficiales para al-



fig. No. 10



Fig. No. 11

Dentro de los eventos especiales que se celebran año con año en Xochimilco tenemos, "La Flor más Bella del Ejido".

alquiler de trajineras son de:

Color del techo de la trajinera	Capacidad	Precios de alquiler por hora.
Amarillo	6 personas	\$30.00
Rojo	12 personas	\$40.00
Azul	16 personas	\$50.00
Verde	20 personas	\$60.00

pero éstas no son respetadas y se llegan a cometer abusos exagerados.

Esta situación se debe primordialmente a que no existen a la vista del turista los precios oficiales de los servicios y productos que aquí se ofrecen, puesto que a pesar de que en una entrevista -- realizada al Prof. José M. Mendoza, Secretario Auxiliar de la Delegación de Xochimilco, por el Diario Novedades el 24 de abril de 1976, en la cual -- dijo "... el turismo se ha dado cuenta de que en Xochimilco existe seguridad y honradez, especialmente tras haber sido autorizadas las nuevas tarifas para el alquiler de canoas, fotógrafos, alimentos y -- otros servicios, e indicó que en breve serán colocadas en sitios visibles las tarifas...".

Este plan después de 6 meses no se ha llevado a cabo, por lo que consideramos es necesaria la colocación en puntos claves y visibles para todos los turistas, carteles enlistando todos los precios oficiales para cada actividad. Además será necesario que las autoridades dispongan de personas capacitadas y con autoridad suficiente para hacer --

respetar estas disposiciones y a las cuales el turista pueda acudir en casos de abuso.

Otra de las anomalías en cuanto a precios, es el incumplimiento por parte de los propietarios - de trajineras de la disposición que marca la delegación de entregar a los turistas que utilizan este servicio un comprobante del costo del paseo, por lo que sugerimos que en los carteles donde se enlistarán los precios para el conocimiento de los visitantes, también se mencionó que al abordar su trajinera deben exigir su recibo para evitar los abusos. Este recibo deberá contener los siguientes datos y en el formato en que a continuación sugerimos:

Folio _____

Reg. Fed. de Causantes.

Placa No. _____

México, D.F. a _____ de _____ de 19__.

Récebi la cantidad de \$ _____ M.N. (espacio para la cantidad en letra) por concepto de _____ hs. de alquiler de la trajinera color _____ con capacidad para _____ personas.

Hora de salida _____

Hora de entrada _____

Firma del Propietario.

Este recibo tendrá la doble finalidad, por una parte evitar los abusos que se cometen con los turistas y la de un mayor control en el número de -

trajineras que circulan en estos canales, puesto - que al colocar el número de placa en los recibos, se evita el que se utilicen dos o mas trajineras con una misma placa como se viene haciendo hasta la fecha.

PROMOCION.-

Como pudimos apreciar en nuestra investi- gación, la promoción existente de Xochimilco, so- bretudo a nivel nacional, es casi nula, por lo que - proponemos la introducción de la siguiente campaña promocional:

CREACION DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ZONA TURISTICA DE XOCHIMILCO.

Debido a que Xochimilco es un lugar cuyo nombre es reconocido por la gran mayoría de las per- sonas, nuestra campaña deberá ser unicamemente re- cordativa, o sea que nuestro principal objetivo será el mantener fresco el nombre de este centro en las - mentes de nuestros usuarios. Además observamos a- través de nuestra investigación que a Xochimilco -- acuden personas de todas las clases socioeconómicas, edades, lugar de origen, etc. por lo que nuestra -- campaña de publicidad deberán estar enfocada por - medio de una Mercadotecnia indiferenciada, esto - quiere decir que operaremos por igual con todos los segmentos de nuestro mercado.

Esta campaña deberá ser transmitida por los medios masivos de la comunicación, de la siguiente-

manera:

Televisión.- Se deberán poner spots de un minuto aproximadamente en los programas de proyección nacional, como lo son los que pasan por Canal 2, para así aprovechar que nuestro mensaje sea visto en toda la República. Para esto se deben buscar los programas apropiados por su nivel de rating con el que cuentan, nosotros sugerimos poner dos spots en el programa "De Domingo a Domingo", los cuales en su contenido deberán motivar al teleauditorio a pasar el día al lado de toda la familia en Xochimilco.

Además se deberán de colocar uno o más spots en el programa Siempre en Domingo, específicamente en la sección México, Magia y Encuentro, puesto que ésta habla de los lugares bellos de nuestra República.

Cine.- Se deben de colocar 4 documentales diferentes en los que se muestre la belleza de los diferentes puntos que se incluyen en el recorrido anteriormente descrito. Estos documentales deberán durar aproximadamente 5 minutos y ser rotados en los períodos que generalmente emplea este medio en este tipo de reportajes.

Radio.- Se deberán pasar mensajes principalmente los fines de semana en las estaciones de mayor importancia, en los cuales se le recuerde al radioescucha que Xochimilco cuenta con todos los atractivos necesarios para pasar un día agradable, tranquilo y con actividades para todo la familia.

Además de estos medios la campaña se podría complementar con: desplegados en los periódicos que antes se mencionaban, como lo son las exposiciones de pintura, espectáculos, presentación de conjuntos musicales, etc., esto aunado a la colocación de carteles en los puntos de intenso tráfico de personas, como lo es el sistema de transporte colectivo.

Esta campaña deberá estar cimentada en un slogan (frase con la cual se identifica el producto que se está anunciando), que sea de fácil memorización para todo tipo de personas, en el cual se mencione la belleza de este lugar y su importancia histórica, como por ejemplo: "Xochimilco, donde la historia y la belleza se conjunta", o "un paseo en bote a través de la historia".

CANALES DE DISTRIBUCION.-

Consideramos que es necesaria la creación de circuitos turísticos en Xochimilco para que el turista reciba una imagen mas completa de lo que es este lugar, pues hasta la fecha, como decíamos en el análisis, únicamente visita los embarcaderos, por lo que se creaba una imagen falsa de este sitio.

Además de lo anterior, con estos circuitos se abrirán una serie de nuevos puntos de interés turístico que hasta la fecha no se habían desarrollado, además de dar nuevo enfoque a los puntos ya existentes.

Por lo anterior, se proponen a continuación tres diferentes circuitos con los que consideramos se abarcaran todos los puntos que antes mencionabamos.

PLAN No. 1

1.- Salida del hotel en donde se hospeda el turista, en dirección a la Ciudad Universitaria, donde se le dará tiempo para que tome fotografías de sus famosos murales, e incluyendo una visita a su atractivo estadio deportivo.

2.- Llegada a Xochimilco visitando como primer punto el importante convento-fortaleza Franciscano de San Bernardino, almenado y fundado en 1535, además de la visita a la Iglesia que aquí se encuentra, que data del año de 1590 y que cuenta con portadas platerescas; en su interior se admira el gran retablo renacentista, la sillería de "los apóstoles", la pila bautismal y un hermoso Cristo de "Caña de Maíz". (fig. 12 y 13).

3.- Visita al Mercado de Flores de Madre-selva ubicado en la calle del mismo nombre, en la cual los turistas podrán admirar 420 puestos de plantas y flores, en los cuales se puede observar la gran variedad que existe de éstas en la zona de Xochimilco. Aquí se le dará al turista tiempo para comprar estos artículos si así lo desea.

4.- Llegada al Embarcadero Nativitas, donde se abordará una trajinera para que el turista realice un paseo por los bellos canales con los que

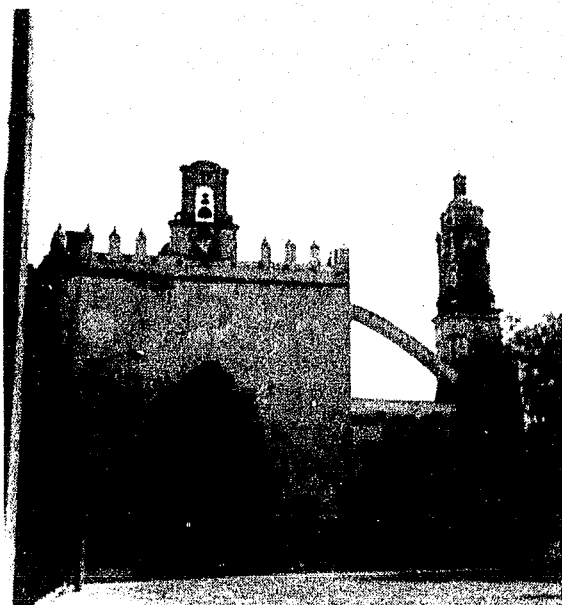


fig . No. 12

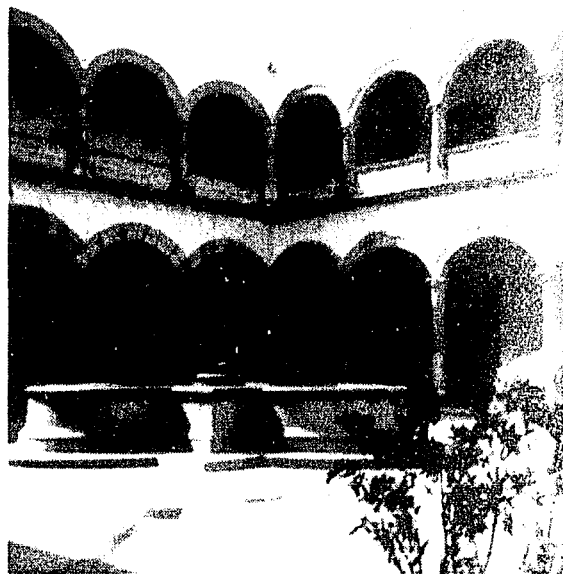


fig. No. 13

Vista exterior e interior de la Iglesia - Convento de San Bernardino .

cuenta este lugar, Durante este paseo se le entregará a cada turista su lunch box para que coma en la trajinera. Una vez terminado este paseo, se le dará tiempo al turista de visitar la Chinampa del --Arte, donde se encontrarán, como antes mencionábamos, exhibición y venta de numerosas obras de arte, además de que podrán recorrer el Mercado de Artesanías que aquí se encuentra para comprar curiosidades mexicanas. (fig. 14 y 15).

5.- Visita al Museo de Santa Cruz Acalpixca, en el cual se encuentran más de 7,000 piezas arqueológicas de relevante importancia histórica, pertenecientes a la Cultura Xochimilca que habitó en esta región, entre las que destaca la piedra en la cual se encuentra grabada la Dalia que es la flor representativa de ésta cultura.

6.- Fin de la visita y regreso al punto convenido con el turista.

----- Reformas necesarias para desarrollar este circuito-----

A) Es necesario pintura y mantenimiento de la fachada y zonas blancas del interior del Convento de San Bernardino.

B) Es conveniente que circule agua en la fuente que se encuentra en el patio del convento.

C) Se deberá contar con un equipo de personas encargadas del cuidado de los jardines exteriores de este lugar.

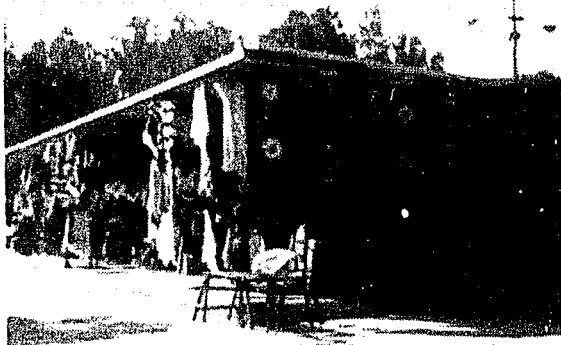


fig. No. 15



fig. No. 16

Algunos de los puestos que se encuentran en el Mercado de Artesanías.

D).- Construcción de un kiosco estilo colonial en el cual se vendan tarjetas postales de los lugares turísticos de Xochimilco, libros con la historia de este lugar, transparencias de las mismas imágenes, rollos de fotografías, etc., como existen en otros centros turísticos del país. Este kiosco podría contruirse en el lado derecho de la parte exterior de la Iglesia.

E) En el mercado de Flores de Madreselva será necesario asignar un lugar para estacionar los camiones y automoviles que realicen este circuito.

F) Imposición de vigilancia en la Chinampa del Arte para que los expositores no tengan ningun problema.

G) Debido a que el Museo de Santa Cruz - Acalpixca se encuentra en este momento en construcción, consideramos que no será necesaria ninguna reforma.

PLAN No. 2

1.- Salida del Hotel en donde se hospeda el turista, en dirección a la Ciudad Universitaria, donde se le dará tiempo al turista para que tome fotografías de sus famosos murales, y vista de su atractivo Estadio Deportivo.

2.- Mercado de Flores de Madreselva, visita que se efectuará en igual forma que en el plan anterior.

3.- Visita al Convento-Fortaleza de San Bernardino y a la Iglesia que aquí se encuentra. Esta se desarrollará igual que en el plan No. 1.

4.- Llegada al Embarcadero Fernando Celada, donde el turista abordará una trajinera para efectuar un recorrido por sus inigualables canales, en donde se encuentra la excepcional Laguna del Toro. En este lugar se le dará al turista un lunch box para comer durante el recorrido.

5.- Ascensión por las típicas calles del antiguo Xochimilco, en el barrio de Tepepan a la Iglesia de Santa María de Tepepan, construida en el siglo XVI, la cual cuenta con la única pila bautismal de barro vidriado que existe en Mesoamérica además de las pinturas de incalculable valor que se encuentran en la Sacristía y salones aledaños. (fig. 16).

6.- Fin de la visita y regreso al punto convenido por el turista.

PLAN No. 3

El atractivo principal de este circuito, a diferencia de los dos anteriores, consiste que éste será nocturno.

Debido a que, todos los servicios que incluye este circuito son por completo inexistentes, es el de más compleja realización, pero a la vez consideramos que será el de mayor atractivo para el vi-



Fig. No. 16

Vista de las calles típicas del antiguo-
Xochimilco, donde se aprecia al fondo
la Iglesia de Santa Marfa Tepepan.

sitante puesto que mostrará un Xochimilco totalmente diferente .

Este circuito consistirá en un paseo nocturno con las siguientes características:

1.- Salida del Hotel en donde se hospeda el turista a las 19:30 hs. en dirección a Xochimilco, tratando de abarcar en este trayecto la Avenida Reforma, y por supuesto la mayor parte de la - - Avenida de los Insurgentes.

2.- Llegada a Xochimilco, específicamente al Embarcadero Fernando Celada, en el cual - - abordará una trajinera para realizar un paseo por - sus bellos canales.

3.- Una vez terminado este paseo, el turista pasará al centro nocturno que aquí se instalará, - donde podrá disfrutar de las variedades tanto nacionales como internacionales que aquí se presentarán y tendrá oportunidad de bailar si así lo desea. En este sitio el turista tendrá incluido, en el precio - del tour, el derecho de mesa y dos copas de consumo.

4.- Regreso al Hotel y fin del paseo.

----Reformas y nuevos servicios para la creación de este circuito-----

A) La construcción del centro nocturno, el cual estará localizado en la chinampa que se encuentra enfrente de este embarcadero. La arquitecto

tura de este sitio deberá ser del tipo de las Haciendas que existieron en nuestro país a principios de este siglo, además deberá contar con amplias ventanas con vista a los canales para que el turista pueda disfrutar del paisaje que estará rodeado de exuberante vegetación para hacer mas agradable este lugar. En este sitio deberán ser presentadas variedades tanto nacionales como internacionales a un nivel de centro nocturno de categoría, además de contar con una pista de baile adecuada a la capacidad del local.

B) Deberá crearse un grupo de trajineras especiales para este circuito, las cuales estarán equipadas de cuatro faroles, en cuyo interior serán colocadas velas para que estas embarcaciones se encuentren iluminadas durante el paseo; estos faroles deberán de ser de facil colocación para que sean desmontables durante el día y realicen su servicio normalmente.

C) Se deberán instalar arbotantes, uno cada diez metros, colocados cada uno en la parte inferior de las chinampas y dirigiendo su luz hacia -- arriba con la finalidad de que estas se encuentren iluminadas y el turista pueda admirar su singular belleza.

D) Se formará un cuerpo de vigilancia que evitará que este circuito por su singular horario, se preste para que Xochimilco pierda su imagen de lugar turístico familiar.

E) Además de lo anterior, será necesaria -

la construcción de un puente estilo colonial que una al embarcadero con la chinampa en la que proponemos se coloque el centro nocturno.

F) Para hacer más agradable el paseo en la trajinera, se puede utilizar el mismo sistema de grabadoras que anteriormente proponíamos, instaladas en las embarcaciones, para que el turista vaya escuchando música suave que armonizará con el paisaje.

Costos y Tiempos Estimados para los circuitos.

Consideramos que el costo para los dos primeros circuitos, deberá de ser el mismo, ya que en los dos casos se ofrecen casi los mismos servicios, únicamente con la diferencia de puntos a visitar. Este costo deberá de ser de \$200.00 M.N. cuando el tour se realice en camión especializado en el transporte turístico, y \$310.00 M.N. cuando éste se efectue por medio de guías de turista en automóvil particular. El costo del circuito nocturno será de \$250.00 para el tour que se realiza en camión y \$350.00 M.N., cuando se realice por automóvil particular.

Tiempo del Circuito No. 1.

Debido a que la mayoría de los hoteles se encuentran en la Zona Rosa y el Centro, decidimos tomar estos sitios como puntos de partida de nuestros tours.

Zona Rosa - Ciudad Universitaria	30 min.
Visita de la Ciudad Universitaria	30 min.
C.U. - Convento de San Bernardino	20 min.
Visita dentro de la Iglesia-Convento	45 min.
San Bernardiño - Mercado de Flores de Madreselva	10 min.
Visita y compra de plantas en el mercado	20 min.
Paseo en trajinera y compra de artesanías en el Embarcadero Nativitas	105 min.
Embarcadero Nativitas - Museo de Arqueología	05 min.
Visita al Museo	30 min.
Regreso al Hotel	45 min.
TOTAL	5 hs.40 min.

Podemos apreciar que del Mercado de Flores de Madreselva al embarcadero Nativitas, no existe ningún tiempo estimado, ya que se encuentran casi en el mismo sitio.

Tiempo del Circuito No. 2

Zona Rosa - Ciudad Universitaria	30 min.
Visita de la Ciudad Universitaria	30 min.
C.U. - Mercado de Flores de Madreselva	30 min.
Visita y compra de plantas en el Mercado	20 min.
Mercado - Convento de San Bernardino	10 min.
Visita al interior del convento	45 min.
Convento - Embarcadero Fernando Celada	05 min.
Paseo en trajinera en el embarcadero	75 min.
Embarcadero - Iglesia de Santa María Tepepan	20 min.
Visita a la Iglesia Santa María Tepepan	30 min.
Regreso al Hotel	45 min.
TOTAL	5 hs 40 min.

Tiempo del circuito No. 3

Zona Rosa - Xochimilco.....	45 min.
Paseo en Trajinera.....	60 min.
Estancia en el centro nocturno.....	135 min.
Xochimilco - Zona Rosa.....	30 min.
TOTAL.....	4 hs.30 min.

Estos circuitos han sido planeados con el fin de abarcar todos los puntos de interés turístico como lo son:

- A.- Esparcimiento.
- B.- Arquitectónico.
- C.- Religioso
- D.- Cultural.
- E.- Compra de Curiosidades
- F.- Bellezas naturales.

Con estos recorridos consideramos que el turista recibirá una imagen diferente de Xochimilco la que hasta la fecha tiene, de un lugar en donde solo se pasea en trajinera.

C O N C L U S I O N E S

CONCLUSIONES

-----Se ha podido comprobar que la utilización de la Mercadotecnia es adecuada para poder desarrollar un aspecto tan importante como son las actividades turísticas, mediante una planeación de todos los recursos existentes dentro de una región.

-----El Licenciado en Administración es un profesionista avocado a colaborar dentro de las organizaciones, tanto públicas como privadas, que de alguna manera están ligadas con las diferentes actividades turísticas por lo que este profesionista deberá ejercer un control tanto de la planeación, organización, dirección y control de todas estas actividades para el mejor aprovechamiento de los innumerables recursos con los que cuenta este país.

-----México cuenta con un potencial turístico invaluable dentro del cual por medio de de la Administración moderna es posible planear y controlar todas las funciones necesarias para la utilización y explotación de estos recursos.

-----Basandonos en una planeación realista y eficiente, se deberá promover el turismo en México, ya que existen muchos lugares en nuestro país los cuales no han sido explotados turísticamente, haciendo notar con esto que si la planeación es ineficiente, esta promoción será contraproducente puesto que la responsabilidad de atraer turismo implica satisfacer por completo las necesidades de los mismos, lo cual al no cumplirse trae por consecuencia no sólo el desprestigio del lugar sino de todo el sis

tema turístico de nuestro país.

-----Podemos afirmar que todas las actividades -
turísticas de nuestro país carecen de impulso en to-
dos los sentidos para poder aprovechar al máximo --
sus recursos, por lo que es de vital importancia an-
tes que nada la preparación de personal capacitado-
para dar ese impulso a esta actividad.

-----La información existente que se brinda al
turista, es sumamente pobre tanto en su contenido-
como en el número de lugares turísticos. Inclusive
en algunos casos no se cuenta con la debida infor-
mación, por lo que se debe de ampliar este tipo de
servicios.

-----Xochimilco a pesar de ser uno de los cen-
tros turísticos de mayor renombre mundial en nues-
tro país, está siendo mal aprovechado y no está de-
sarrollando al máximo todas sus posibilidades debido
a una falta de interés por parte de las autoridades-
para lograr en este centro la completa satisfacción
del turista.

-----Por la precaria situación de los servicios
que en este centro se brindan, es necesario mejorar
los servicios existentes y crear una serie de éstos -
para lograr una mayor estancia del turista en Xochi-
milco, beneficiandose con ésto la región debido al-
incremento provenientes de estas actividades.

-----Se debe de crear conciencia entre todos
las personas que toman parte en actividades relacio-
nadas con el turismo en Xochimilco para que en con-

junto dediquen su esfuerzo para lograr un mejoramiento de todos los servicios prestados al turista en este sitio.

-----Corresponde a las autoridades poner especial interés en cuanto al control de precios, puesto que hasta la actualidad la inconsistencia en éstos, ha provocado el que el turista se aleje de este centro.

----- Es necesaria la creación de una campaña promocional que se adecue a las necesidades de tan importante centro turístico, explotando en ésta tanto los atractivos naturales de esta zona como de los antecedentes históricos con los que cuenta. Esta campaña deberá estar enfocada primordialmente al turista nacional que es en la actualidad donde esta promoción es más escasa.

----- Para estructurar una estrategia adecuada al desarrollo turístico de esta zona es necesaria la creación de varios recorridos en cuanto a tiempo y lugares a visitar, de acuerdo a las necesidades del turista, así como el analizar todos los servicios que se prestarían en estos recorridos.

BIBLIOGRAFIA

- | | |
|--|---|
| KOTLER PHILIP | DIRECCION EN MERCADOTECNIA. |
| MC. CARTY E. JEROME | COMERCIALIZACION. |
| LUKE, WALESE Y TAYLOR | INVESTIGACION DE -- MERCADOS. |
| WESTFALL Y BOYD | INVESTIGACION PRO-- DUCTO MERCADO |
| P.H. NYSTROM | MARKETING HANDBOOK |
| ARIAS GALICIA FERNANDO | INTRODUCCION A LA - TECNICA DE INVESTIGACION EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION Y DEL COMPORTAMIENTO. |
| KEPNER Y TREGOE | EL DIRECTIVO NACIONAL. |
| BIBLIOTECA SALVAT | OCIO Y TURISMO. |
| INSTITUTO MEXICANO DE INVESTIGACIONES TURISTICAS | BOLETIN DEL I.M.I.T. |
| GOBIERNO DE MEXICO | LEY FEDERAL DE TURISMO 1963
NUEVA LYE FEDERAL DE TURISMO 1974. |

- | | |
|-----------------------------------|---|
| PABLO DE GANTE | EL TURISTA MEXICANO
1932 |
| SIN AUTOR | TURISMO MEXICANO -
1929 |
| FCO. RAMIREZ ALONSO | TURISMO |
| CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO | PONENCIAS |
| SIN AUTOR | EL TURISMO A LA VISTA DE LOS POSTULADOS POLITICO-DOCTRINALES DEL MOVIMIENTO-REVOLUCIONARIO. |
| VARGAS REA | XOCHIMILCO 1200-1521. |
| VARGAS REA | HISTORIA DE XOCHIMILCO. |
| RAFAEL GARCIA GRANADOS | XOCHIMILCO. |
| SOSTENE H. CHAPA | LA FUNDACION DE LA CIUDAD DE XOCHIMILCO. |
| JOSE M. MENDOZA | GUIA TURISTICA DE XOCHIMILCO. |

GRUPO DE LA FACULTAD
DE COMERCIO

TURISMO EXTRANJERO-
MERCADO INAGOTABLE
(SEMINARIO DE INVE-
STIGACION).

O.N.U.

MANUAL DE PROYECTOS
DE LA ORGANIZACION-
DE LAS NACIONES UNI-
DAS.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

MANUAL DE INVESTIGA-
CION.