

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

✓ CSH



✓ **Licenciatura en Administración**

Seminario de Investigación III

✓ **La Importancia de la Participación de la Iniciativa Privada y el Apoyo Federal en Proyectos Turísticos de Inversión**

Por:

✓ **José Israel Gómez López**

Matrícula: 89236408

M. C. Escobar I.

Asesor: María Cristina Escobar Iturbe.

1998

LA IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE LA INICIATIVA PRIVADA Y EL APOYO FEDERAL EN PROYECTOS TURÍSTICOS DE INVERSIÓN

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	II
Objetivo General.....	III
Objetivos Específicos.....	III
Justificación.....	III
Acerca de la Investigación.....	VI

CAPITULO 1: ALGUNOS CONCEPTOS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

1.1. Definiciones del turismo.....	2
1.1.1. Turismo como industria.....	2
1.1.2 Turismo como sistema.....	2
1.1.3. Turismo como fenómeno social.....	3
1.1.4. Un enfoque contemporáneo del Turismo.....	3
1.2. Concepto de Turismo.....	4
1.3. Concepto de Turista.....	5
1.4. El Sistema Turístico.....	7
1.4.1. Demanda Turística.....	7
1.4.2. Oferta Turística.....	8
1.4.3. Producto Turístico.....	9
1.4.4. Planta Turística.....	9
1.4.5. Infraestructura Turística.....	11
1.4.6. Patrimonio Turístico.....	12
1.4.7. Superestructura Turística.....	12

CAPITULO 2: HECHOS, REALIDADES Y PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

2.1.1. Actividad Turística, un efecto multiplicador.....	15
2.1.2. Las Bondades del Turismo.....	16
2.1.3. El turismo, gran captador de divisas.....	17
2.1.4. El papel de la Sectur.....	18
2.2. Gran Potencial Turístico.....	20
2.2.1. La Inversión Privada puede impulsar el crecimiento.....	20
2.2.2. Sitios Planeados que atraen inversiones (Hot Spots).....	26
2.2.3. La hotelería en México líder en Latino América.....	29
2.3. Expectativas de Crecimiento.....	31
2.3.2. La imagen de playa permanece.....	32
2.3.3. Negocios de Tiempo Compartido.....	36

CAPITULO 3 : COMPORTAMIENTO, TENDENCIAS y OPORTUNIDADES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

3.1. Buen desempeño de la actividad turística en 1996.....	41
3.2. Recursos suficientes para generar divisas.....	42
3.2.1. Cifras Evidentes.....	42
3.2.2. La participación en el mercado de los Tiempos Compartidos.....	49
3.2.3. La participación de las líneas aéreas.....	50
3.2.4. La participación de los cruceros en la actividad turística.....	50
3.3. Recuperación de la actividad turística y proyectos para el corto plazo.....	51
3.3.1. La actividad turística ante el año 2000.....	53
3.3.2. El Ecoturismo y la Actividad Turística.....	56
3.4. Comportamiento de la Actividad Turística.....	57
3.4.1. Hoteles de Categoría Alta en Playa.....	57
3.4.2. Hoteles de Categoría Alta en Ciudad.....	61
3.4.3. Hoteles de Categoría Media.....	66

CAPITULO 4 : LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS Y ALGUNAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

4.1. La idea de Planificación Turística y el desarrollo de proyectos de inversión.....	72
4.1.2. La Planificación Turística.....	74
4.1.2.1. Tipos de Clasificación.....	75
4.1.2.2. Proceso de Planificación Turística.....	76
4.1.3. El Desarrollo Turístico y sus agentes.....	78
4.1.3.1. Agentes de Desarrollo Turístico.....	79
4.2. Los Proyectos como respuesta a la Planificación Turística.....	81
4.2.1. Su importancia para el crecimiento y generación de empleos e ingresos de divisas.....	83
4.2.2. Financiamiento al Sector Turístico.....	84
4.3. Planes y Proyectos de Inversión de la Iniciativa Privada.....	88
4.3.1. Westin Hotels & Resorts.....	90
4.3.2. Grupo Posadas.....	91
4.3.3. Holiday Inn (Holiday Hospitality Corporation).....	95
4.3.4. Marriot, Hyatt y Camino Real.....	97
4.4. El Desarrollo de proyectos y el papel de FONATUR.....	98
4.4.2. Programas de Financiamiento de FONATUR.....	103

CAPITULO 5: REVISIÓN DEL DESEMPEÑO Y BURSÁTIL DE ALGUNAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

5.1. Grupo Posadas.....	112
5.1.1. Grupo Posadas continúa mostrando buenos resultados.....	112
5.1.2. Información Financiera.....	114
5.1.3. Razones Financieras	116
5.2. Real Turismo (Camino Real).....	120

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES.

Conclusiones y Comentarios Finales.....	123
Estrategias Turísticas.....	123
Turismo y Mercadotecnia.....	126
Anexo: Barómetro Turístico (Marzo de 1998).....	130
Bibliografía y Hemerografía.....	132

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La industria turística, aunque es una de las principales fuentes de ingresos a nivel mundial, todavía no cuenta con el reconocimiento que su importancia merece por parte de los gobiernos y los ciudadanos de muchos países del mundo.

Hay gente que, ignorante del enorme beneficio de la industria turística, todavía la considera una "pseudo - industria". Hay quienes sostienen que el turismo es un negocio frívolo, en que no hay producción de bienes sino simple gasto de recursos. Eso se debe a que los "bienes" que el turismo produce no son tangibles.

Una persona adquiere una casa y lo que obtiene es el bien físico, tangible: una casa. Otra persona adquiere un automóvil y lo que obtiene es el bien físico: un automóvil. Pero en la industria turística, ¿qué se obtiene? ¿qué queda en el mundo tangible para comprobar la adquisición de un bien? Bueno, el turismo ofrece otro tipo de "bienes" que, aunque no pueden inventariarse ni contabilizarse de manera tangible, producen como resultado beneficios físicos y mentales de muchísima importancia.

El turista, aunque muchas veces al final de su viaje lo único tangible que tenga sean fotografías y souvenirs, ha adquirido en cambio experiencias, conocimientos, beneficios de cuerpo y alma que sería casi imposible adquirir de otra forma.

Además, cuando se piensa en los muchos negocios que muy tangiblemente se ven beneficiados por la presencia de turistas (en la columna de Nuevos Horizontes se encuentra una extensa lista que nos da una muy buena perspectiva de esto), entonces se puede apreciar en su completa dimensión el valor del turismo.

Dicho lo anterior, y dado que en la actualidad el turismo se ha convertido en una actividad muy importante para la economía del país, representando la tercera fuente generadora de divisas, da empleo directo a poco más de 1.7 millones de personas, y convierte con esto a México en el 7° destino mundial, es muy importante mantener el sano desarrollo de esta industria y los proyectos de el gobierno federal, principalmente los de **FONATUR** y también los de la Iniciativa Privada interesada en el crecimiento de esta actividad.

Por supuesto los empresarios de esta industria ya sea del sector público o de la iniciativa privada, no ignoran todo lo anterior. Sin embargo, hay mucha gente que sí desconoce el valioso aporte de esta industria.

Sería muy recomendable que, en beneficio de negocios turísticos y de esta industria, y de México en su conjunto, cada vez seamos más capaces de presentar ante la gente un panorama real del importantísimo valor y aportación a la economía y a la sociedad que ofrece el turismo y sus proyectos de crecimiento.

Para adelantarnos, podemos decir que sí, la promoción está dando resultados: el ingreso de turistas extranjeros al país supera las metas oficiales. Pero si la inversión en nuevos proyectos planeados no avanza al mismo ritmo, el éxito podría convertirse en fracaso de manera que en unos años la infraestructura podría llegar a ser insuficiente para recibir a tantos visitantes.

OBJETIVO GENERAL

Conocer algunos de los proyectos de la iniciativa privada y del gobierno federal en materia turística y la forma en que estos contribuyen al crecimiento y generación de empleos y divisas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Conocer los conceptos fundamentales de la actividad turística
- ◆ Reconocer la importancia de la planificación turística, así también como de revisar y estudiar el comportamiento, desempeño y tendencias de la actividad turística durante los últimos años.
- ◆ Conocer algunos de los proyectos de la Iniciativa Privada, así de como el sector público y la importancia de el financiamiento en los mismos.
- ◆ Hacer un análisis y revisión de los proyectos, tomando en cuenta el desempeño financiero y bursátil de empresas turísticas.

JUSTIFICACIÓN

A pesar de que la industria turística es ya de por sí una de las más importantes del mundo en lo que se refiere a cantidad de empleados que utiliza e ingresos que aporta a las economías de los diferentes países del mundo, algo muy atractivo e impactante acerca del turismo es que, como pocas actividades, tiene inmensas posibilidades de crecimiento a futuro.

Hay algunas industrias que nacen, crecen hasta llegar a su punto de auge, y luego comienzan a disminuir en importancia debido a que avances tecnológicos

o cambios culturales o varios otros factores hacen que esa actividad llegue a ser innecesaria y fuera de tiempo.

En fin que , en muchas áreas de la vida surgen negocios que tienen su apogeo y luego, ante los inevitables avances científicos y sociales, desaparecen. Sin embargo, en el turismo realmente no hay la posibilidad de que suceda eso sino todo lo contrario. Se ha comprobado que los avances científicos y tecnológicos que de una u otra forma se relacionan con el turismo no han dañado a la actividad turística sino todo lo contrario, le han dado mayor apogeo, mientras que muchas actividades vienen y van, parece que el turismo está aquí para quedarse y continuar creciendo.

Los ingresos para México fueron mejorados el año pasado, si se toman en cuenta los años difíciles que se iniciaron en los noventa y que culminaron fatídicamente con el colapso económico de 1994; ahora se cree, salvo otras contingencias, que la tendencia de crecimiento del negocio prosperará aún más en este año de 1998.

México se ha convertido actualmente en un país atractivo, tanto por su oferta económica como por los muchos destinos vacacionales que ofrece; así lo demuestran los viajeros europeos desde, representados por franceses, alemanes, suizos y en menor medida de turismo español.

En lo que respecta al turismo, debe apoyarse esta actividad por parte del gobierno federal y por la iniciativa privada, lo que quiere decir que la comisión de turismo de la cámara de diputados debe enterarse de lo que se trata, también deberá analizar y legislar, y posteriormente tomar acciones inmediatas en esta materia, de modo que para cuando se empiece a actuar, no sea demasiado tarde.

La importancia de la intervención y la asesoría de los que conocen de la actividad turística tanto de importación como de exportación para que den sus conocimientos y experiencia a quienes lo necesiten es de vital importancia, y estos podrían ser por ejemplo las líneas aéreas, hotelería, transportación, etc.

El acelerado crecimiento de la actividad turística en las islas del Caribe, conforme pasa el tiempo se hace más notorio, según lo hacen ver las cuantiosas inversiones millonarias en dólares, que grandes cadenas hoteleras están llevando a cabo en casi toda la región.

Por ello el negocio turístico crece en el Caribe, mediante el esfuerzo desarrollado por parte de inversionistas y con el apoyo de FONATUR, con un producto que muestra una gran diversidad de ofertas en cuanto a playas exóticas, excelentes climas, mutiplicidad de etnias y culturas. etc. mucho más de lo que se pudiera ofrecer en otros destinos.

Cabe señalar que para mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda turística, existen reglamentos y leyes, que contemplan generalidades tanto cualitativas como cuantitativas para coadyuvar al desarrollo de esta actividad. El Plan Nacional de Desarrollo (1994 - 2000), dentro de la contemplación de la modernización del turismo, nos dice: “....Para hacer frente a la creciente inversión que requiere la expansión del sector, se proporcionará la creación de fondos estatales y de sociedades de inversión para la promoción y desarrollo de la oferta turística, con aportaciones de los gobiernos federal y estatal, de la iniciativa privada y del sector social, dirigidos a financiar obras de infraestructura, y mantenimiento de las mismas en el marco de un comité mixto estatal.

Se fortalecerá la función de FONATUR para estimular el financiamiento de la oferta turística, agilizando los procedimientos de apoyo par la construcción de nuevas instalaciones hoteleras y otras de carácter complementario, así como impulsando la operatividad y mayor eficiencia de las acciones de fondo. Conjuntamente, se diseñarán mecanismos para involucrar la participación de los inversionistas privados, nacionales y extranjeros, en el financiamiento de los programas de desarrollo de infraestructura y operación turística.

Dentro del marco de la nueva reglamentación de la Ley para promover la Inversión Mexicana y regular la Inversión Extranjera, se fomentará la participación extranjera directa, buscando que ésta se acomode a las estrategias prioritarias del sector, al mismo tiempo que se estimule su presencia con esquemas normativos claros y simples, que precisen las reglas de la competencia, así como las garantías de la inversión.

Se buscará que la inversión extranjera contribuya con la tecnología y estándares operativos de eficiencia que mejoren nuestra competitividad internacional en la materia.....”

El turismo vacacional internacional de la actualidad, ya no solamente quiere saber del sol, playas y el mar, y que ahora los oferentes de la industria deben agregar nuevos valores, según la segmentación a la que se ha llegado en la preferencia de sitios históricos, ecológicos, deportivos, marinos y hasta gastronómicos.

Tomando en cuenta lo anterior, esta investigación pretende analizar la participación, y el desempeño y el papel que juegan el sector público y la iniciativa privada y sus los planes de crecimiento en proyectos dentro de la actividad turística y como estos contribuyen a mejorar la misma.

Hablando sobre los destinos turísticos del Caribe, por ejemplo en Bahamas, donde turísticamente el servicio dejaba mucho que desear, ante esas circunstancias, hoteleros y servidores se sometieron a estudios y capacitación, logrando concluir muy buenos proyectos, lo que hoy da lugar para que la atención al visitante sea positiva; la posibilidad no solamente es de los hoteleros, sino del destino en general.

Según los reportes obtenidos los mercados turísticos del Caribe corresponden a los Estados Unidos, Canadá y Europa, cuya afluencia de visitantes se espera sea incrementada en el presente invierno; los Estados Unidos ocupan el primer lugar como consumidores con 7.2 millones de turistas aportados los que representan el 48.5% del volumen total recibido en 1996.

El turismo canadiense obtuvo en ese año un modesto crecimiento con 883,000 visitantes y para este renglón los mayoristas están ofreciendo paquetes que incluyen Cuba y la República Dominicana; el mercado europeo se ha visto incrementado paulatinamente en un 13% al entre 1986 y 1996.

Francia el Reino Unido y Alemania son la fuente principal entre los países europeos a esta corriente se agregan las de Suiza, España e Italia cuyo número de visitantes también aumenta rápidamente, Martinique y Guadalupe son los destinos preferidos por los franceses y una gran proporción de vacacionistas acuden a Barbados, Jamaica y República Dominicana.

Entre los destinos sobresalientes del Caribe destacan Aruba, perteneciente a las Antillas Holandesas, Bahamas, Barbados, las Islas Vírgenes Británicas, Caymán, República Dominicana, Jamaica, Martinique, Puerto Rico destinos de los cuales una gran parte han sido dados a conocer popularmente porque son puertos de visita en los itinerarios de los cruceros por el Caribe.

Hasta ahora Cancún, como destino mexicano turístico del Caribe se muestra como ejemplo de infraestructura turística y de servicios y es modelo de lo que debe hacerse en material vacacional; pero también debe tomarse en cuenta que esos destinos del Caribe, tarde o temprano figurarán como competidores del destino mexicano y por lo tanto es importante que se muestre alerta a reacciones venideras, respondiendo con proyectos en la actividad turística si es que se desea seguir generando divisas y empleos de esta actividad turística.

ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se presenta en cinco capítulos, los cuales se apegan a los objetivos específicos que previamente fueron establecidos para tal estudio.

En el capítulo uno **algunos conceptos importantes de la industria turística** se habla brevemente de los conceptos básicos e importantes de esta actividad, tomando en cuenta lo trascendental de esta para la economía del país, ya que representa la tercera fuente de ingresos para el país. Se analizan las características del sistema turístico y su funcionamiento.

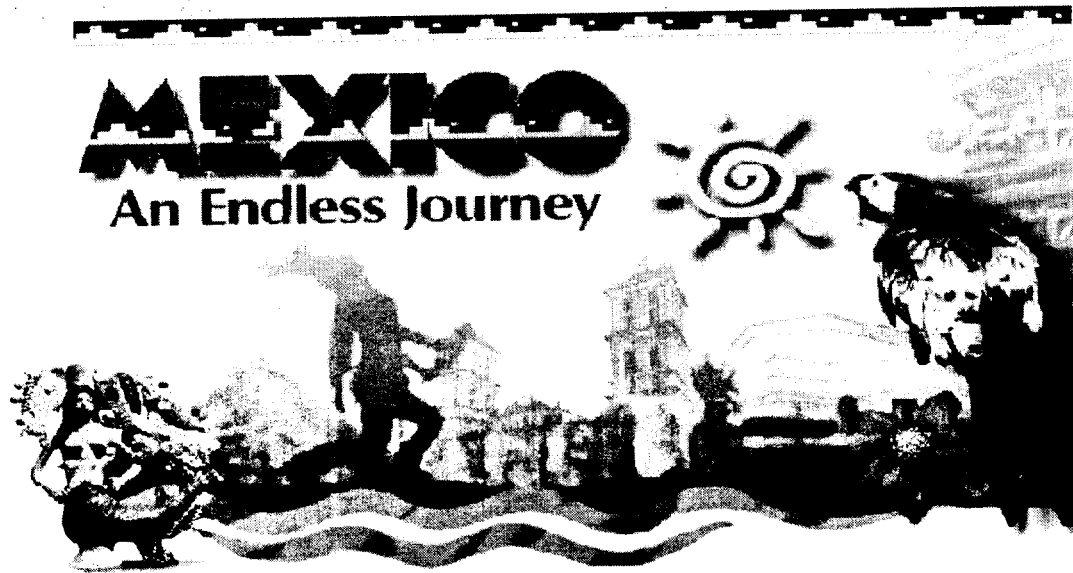
En el 2° capítulo **hechos, realidades y perspectivas de la actividad turística** se describen algunos de los beneficios y bondades de la actividad turística, como juegan un papel importante para la economía de el país, el potencial turístico de México y sus sitios planeados que atraen inversiones y por lo tanto beneficios y finalmente las expectativas de crecimiento.

En el capítulo tres, se habla de el **comportamiento y tendencias de la actividad turística**, se analizan resultados de la actividad turística en años recientes, de los recursos que existen para lograr un mejor desempeño y de algunas estrategias turísticas. Se hace un recuento de la actividad turística y se muestra información financiera de para una mejor comprensión de el sector, tales como los gastos de los viajeros nacionales e internacionales, incremento en ventas, etc.

En el capítulo cuatro **los proyectos y su financiamiento**, se habla brevemente de la planificación turística como motor de el desarrollo de proyectos turísticos y de la importancia de esta para seguir adelante y de lleno con los proyectos de inversión y del apoyo de instituciones públicas tales como FONATUR y sus programas de financiamiento a la actividad turística

También se describe los diferentes proyectos de importantes grupos tales como grupo Posadas (Fiesta Inn y Fiesta Americana); Marriot; Hyatt; Camino Real; etc.

Finalmente en el capítulo cinco **revisión del desempeño financiero y bursátil de empresas turísticas y sus proyectos dentro de esta actividad** se hace un análisis de el desempeño de diferentes empresas mediante la ayuda de un programa de análisis bursátil para la generación de gráficas e interpretación de resultados de estas mismas empresas.



CAPITULO 1

*ALGUNOS CONCEPTOS IMPORTANTES DE LA
INDUSTRIA TURÍSTICA*

ALGUNOS CONCEPTOS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

1.1. Definiciones de Turismo

Hasta hoy en día, todavía no se ha confirmado con precisión la naturaleza del turismo, es decir, dar una aseveración de que el turismo es una industria, un fenómeno, un sistema o una simple actividad, quedando en simples definiciones, destacando las siguientes entre otras.

1.1.1. Turismo como Industria

Algunos autores han dado en llamar “ la industria sin chimeneas”, esto está basado prácticamente en que el turismo no requiere de materia prima para ser transformada y poder ofrecer al consumidor un bien de uso, sino por el contrario esta actividad se basa en que su materia prima está compuesta por todos aquellos servicios que van a satisfacer las necesidades temporales del turista, siendo principalmente: el sistema de alojamiento, sistema de transporte, sistema de comunicación, restaurantes, etc. los cuales van a estar de acorde a las exigencias del turista.

1.1.2. Turismo como Sistema

Se considera como tal, ya que puede definirse como un conjunto de diversos elementos mismos que se encuentran interrelacionados, nótese que el punto clave de un sistema está constituido por las relaciones entre los diversos elementos del mismo. Puede existir un conjunto de objetos, pero sí estos no están relacionados de alguna manera, entonces no constituyen un sistema. Algunas veces las conexiones entre los diversos elementos no son evidentes o apreciables a primera vista y es por ello que frecuentemente, se encuentran dispersos o que no aparecen directamente conectados¹. Es decir, es aquello que está constituido por varios elementos necesariamente independiente para entrar en operación, por lo tanto, el turismo es un sistema el cual está compuesto por varios elementos como lo son: el transporte, el alojamiento, la alimentación, etc. los cuales están regidos por una planeación y organización adecuada.

¹ ARIAS Galicia, Fernando. *Administración de recursos humanos*. pp. 13 - 14

1.1.3. Turismo como Fenómeno Social

Se le considera un fenómeno por las causas y efectos que se provocan en un determinado lugar, debido a los desplazamientos de las corrientes turísticas, y por los efectos que se producen tanto en la demanda como en la oferta turística.

1.1.4. Un enfoque contemporáneo del turismo

En la actualidad el turismo es una industria mundial, de hecho muy pocos lugares se encuentran lo suficientemente alejados para que no se conviertan en atracciones turísticas, algunos lugares que anteriormente no estaban explorados, en la actualidad son sitios con un auge turístico considerable. Hay visitantes que acuden a lugares o zonas poco conocidas, tales como: Nueva Guinea, Las Llanuras desérticas de Australia, la Patagonia, etc.

Si se habla en términos económicos, también se ha elevado en forma constante la cantidad de dinero que gastan los viajeros internacionales, por lo que el turismo es un de los factores de gran importancia en cuanto al comercio internacional, al que le proyectan un crecimiento a ritmo constante.

El turismo ha recorrido un largo camino desde tiempos muy remotos, comenzando por actos entre pueblos, los cuales no representaban ningún beneficio para la región en general, por lo que, hoy en día al turismo se le considera una fuerza económica-social de grandes proporciones, no solamente a nivel local sino a nivel mundial. Su importancia se hizo patente en el patrocinio que hicieron las Naciones Unidas, sobre una conferencia tocante al turismo y viajes internacionales, la cual se llevó a cabo en la Cd. De Roma durante los meses de agosto y septiembre de 1963.

En cualquier intento por definir al turismo. Para comprender y fomentar este término, se debe tomar en cuenta los diversos grupos que participan y se ven afectados por esta industria.

Se pueden identificar cuatro participantes :

- La iniciativa a la búsqueda de varios tipos de experiencias psíquicas y físicas, la naturaleza de las mismas determinarán en gran medida los destinos elegidos y las actividades placenteras.
- El negocio que proporciona los bienes o servicios turísticos; los hombres de negocios que ven en el turismo una oportunidad de obtener utilidad^{3s} al proporcionar los tipos de bienes y servicios que el mercado turístico demanda.

- El gobierno de la comunidad anfitriona; los políticos ven al turismo como un factor de la economía, esta perspectiva del turismo se relaciona con los ingresos que obtendrán los ciudadanos gracias a la práctica del turismo, ya que por la divisas e impuestos, o ya por gastos turísticos en el área.
- La comunidad anfitriona, las personas de la región suelen ver al turista como un factor de cultura, provocando con ello una interpelación entre los visitantes extranjeros y los residentes².

1.2. Concepto de Turismo

Considerando todo lo anterior, se ha dado la conceptualización del turismo, entre otros:

“Etimológicamente, la palabra turismo proviene del vocablo inglés **TOUR**, viaje que se deriva de la palabra francesa **TOUR**; viaje o excursión circular; la cual procede a su vez del latín **TORNARE** “.³

- The Shorter Oxford Dictionary (Oxford 1950, S.V.) se refiere al turismo como :

“**TOURISM**: The theory and practice of touring; traveling for pleasure. Use depreciatory. (la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer)”⁴.

- En 1922 el austríaco, German Von lo define de la siguiente manera:

“Turismo es el concepto que pretende todos los procesos especialmente en lo económico que se manifiesta en la afluencia, permanencia y regreso del turista a su lugar de origen”.

- Para Borman (1930), “turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal”.⁵
- Para Hunziker y Kraff (1942), “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas

² ORTUÑO Martínez, Manuel. *Introducción al estudio del turismo*. p.22

³ Idem. P. 25

⁴ FUSTER Fernández, Luis. *Teoría y técnica del turismo*. p 21

⁵ LAVOUR, Luis. *El turismo en su historia*. p. 23

fuera de su lugar de domicilio en tanto dicho desplazamiento no esté por una actividad lucrativa”.⁶

- La Academia Internacional de Turismo de Monte Carlo, se refiere al término turismo, como: “al conjunto de las actividades humanas que tienen como objeto los viajes, la industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista”.⁷
- Para la **Organización Mundial del Turismo** (O.M.T.), “es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales”.⁸

Como se hace notar, en cada uno de estos conceptos existe una interrelación entre **que visitar y quien visita** por lo que se da la existencia de un **objeto de turismo** y un **sujeto de turismo**.

Los **sujetos del turismo**, son aquellas personas que intervienen en el desarrollo de la actividad turística, principalmente los que realizan la acción de viajar, y que comúnmente se les conoce con el nombre de **TURISTAS**

1.3. Concepto de Turista

- The Shorter Oxford Dictionary (Oxford 1950 S.V.), dice :

“**TOURIST:** One who makes a tour, sp. One who does this for recreation; one who travels for pleasure or culture, visiting a number of places for their objects, scenery or the like. (persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación, por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisajes, etc.)”.⁹

- “Es la persona que se desplaza de su lugar habitual de residencia a otro destino, para satisfacer ciertas necesidades, siempre y cuando este desplazamiento sea temporal”.¹⁰

Además de tomar en cuenta las características de los conceptos anteriores, se debe de considerar las características socioeconómicas del turista, ya que estas juegan un papel muy importante, porque son las que determinan el grado de

⁶ ORTUÑO Martínez, Manuel. *Op. Cit.* P.37

⁷ Idem. p. 39

⁸ TORRE Padilla de la, Oscar. *El turismo fenómeno socioeconómico y cultural.* P. 17

⁹ BLANCO Ramírez, Manuel. *Teoría general del turismo.* p. 17

¹⁰ ORTUÑO Martínez, Manuel. *Op. Cit.* P.38

gusto y aceptación por parte del turista, es decir, están de acuerdo al factor económico de cada persona.

De acuerdo a lo anterior y partiendo de la teoría que elaboró Stanley C. Plog, presidente de la Behavior Science Corporation, con respecto a los ciclos aparentes de altibajos de la popularidad de las áreas turísticas, da origen a la tipología de turistas.

El señor Plog, establece dos tipos de turistas, con los siguientes términos:

- ◆ **PSICOCÉNTRICOS:** el cual se deriva del término **psique**, o el “yo”, que significa el centrar el propio pensamiento o interés en las pequeñas áreas problemáticas de la propia existencia. Siendo sus características las siguientes:
 - Son personas que prefieren lo familiar en los lugares de destino.
 - Les gustan las actividades comunes en los lugares de destino
 - Prefieren lugares donde brille el sol y donde se pueda descansar
 - Tienen un nivel bajo de actividad
 - Prefieren lugares donde puedan llegar en automóvil
 - Prefieren el alojamiento turístico, con gran desarrollo hotelero, restaurantes de tipo familiar y tiendas de artesanías.

- ◆ **ALOCENTRICOS:** este término proviene de la raíz “**allo**”, que significa de forma variada. Por lo que el alocéntrico es una persona cuyos patrones de interés se enfocan a diversas actividades, esta tiene una conducta introvertida y posee una confianza en sí misma, para el alocéntrico los viajes se expresan como un medio de exploración.

Sus principales características son :

- Prefieren las áreas no turísticas
- Gozan del descubrimiento y se deleitan con experiencias nuevas
- Tienen un nivel alto de actividad
- Prefieren llegar a su destino por vía aérea
- El alojamiento deberá incluir hoteles y alimentos, no necesariamente modernos o del tipo de cadena hotelera, así como pocas atracciones de tipo turístico
- Les encanta conocer personas de una cultura diferente a la propia o extraña
- Sus requisitos en los viajes son la libertad y la flexibilidad.¹¹

¹¹ HEEBER E, Larri y Charles Kaiser Jr. *Turismo, planeación y desarrollo*. P. 58

Por otro lado, se tiene lo que es el **objeto del turismo**, el cual está constituido por todos aquellos elementos que causan, motivan o provocan el desplazamiento de los turistas.

Por lo tanto, es factible considerar al turismo como un sistema, porque está integrado por varios elementos, objeto y sujeto, los cuales a su vez están integrados por otros, que a continuación se señalan:

1.4. El Sistema Turístico

Es aquel que presenta una trama de relaciones que permiten el funcionamiento y/o desarrollo de la actividad turística; el cual está compuesto de:

⇒ La demanda turística

⇒ La oferta turística,

• El Producto Turístico

- Planta turística

- Atractivos turísticos, e

- Infraestructura

• Patrimonio Turístico

⇒ Superestructura Turística

1.4.1. Demanda Turística

Es el grado de aceptación de los servicios turísticos por parte de los turistas, en la cual influyen varios factores económicos y sociales, los cuales determinan el grado de interés por el lugar.

Otra definición es, el inventario de cualquier producto o servicio que las personas desean comprar durante un período determinado, teniendo como principales características dos elementos básicos que son el precio y la demanda.

Deduciendo, por lo tanto, de estas dos definiciones, que la demanda tiene varias interrelaciones para que ésta pueda ser satisfactoria al usuario, tales como : el factor económico, el factor social, el costo de los servicios y la temporada.

Y en consideración a lo anterior se establecen los tipos de demanda.

Demanda Real indica la cantidad de turistas que hay en un momento y en lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía. Derivándose en esta definición, el concepto de **turista real - consumidor potencial** se refiere a los gastos adicionales que pueda realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista que viaja por su cuenta.

Demanda Histórica es el registro de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución.

Demanda Futura es el resultado del cálculo que habrá de realizarse, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, su probable crecimiento o decremento durante su período de tiempo determinado a partir del presente.

Demanda Potencial es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra de mercado receptor (un centro o conjunto de centros turísticos), y demanda futura (la que se origina en las plazas de mercado emisor tradicionales) como consecuencia del mejoramiento o por el efecto de los sistemas de publicidad que, para corregir una oferta subaprovechada, apuntan a nuevos segmentos de mercado en esas mismas plazas.

1.4.2. Oferta Turística

El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancías o servicios que entran en el mercado consumidor a un precio y por un período dado. En el turismo, se considera oferta turística, aquella que se conforma por los atractivos y tiene como objeto una motivación para desplazarse de un lugar a otro, generando una producción de servicios.

Como se advierte, la oferta turística principalmente se refiere a servicios, por lo que se deduce se está hablando de una oferta transitoria y en ocasiones de trata de bienes intangibles, como lo es el servicio de una cafetería por unos minutos, el alquiler de un automóvil por un día o meses, el disfrute de la playa, el recorrido por unas ruinas, etc. En conclusión, se puede decir, que la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan

mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

1.4.3. Producto Turístico

Una vez dado el concepto de oferta turística, este conduce a deducir que el patrimonio turístico está formado por los bienes y servicios que forman parte de la oferta. Es decir, son aquellos servicios y bienes que motivan a trasladarse o desplazarse de un lugar a otro, permitiéndole viajar, visitar atractivos, hacer deporte y/o divertirse.

Cabe señalar que con frecuencia se considera al producto turístico algo abstracto, pero esta condición es temporal, ya que al estar haciendo uso de las instalaciones y servicios que lo conforman, éste se convierte en algo concreto y tangible.

1.4.4. Planta Turística

Son todos los servicios que se venden a los turistas, originados por las necesidades y exigencias de sus demandas, cuyas condiciones tienen a su vez su origen en las diversas motivaciones que impulsan al sujeto del turismo a desplazarse, la cual está integrada por dos elementos esenciales que son: **las instalaciones** funcionales y **el equipamiento** adecuado, además de las personas capaces y empresas eficientes que satisfacen el requerimiento por parte del turista haciendo posible la práctica del turismo.

El **equipamiento** incluye todos los establecimientos administrativos por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.

Destacando que dicha clasificación se da en cuatro categorías, las dos primeras corresponden a los servicios básicos y las dos siguientes categorías comprenden a aquellos servicios directamente vinculados con el desarrollo de las actividades turísticas.

El 2º componente de la planta turística lo constituye las **instalaciones**. Bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales, cuya función es facilitar la práctica de las actividades turísticas, pero con la existencia de un equipamiento, el cual es el que permite el desarrollo de actividades y las instalaciones son todas las obras imprescindibles para que una actividad se pueda realizar. El cuadro siguiente muestra estos elementos:

Cuadro 1.1. Clasificación del Equipamiento Turístico

CATEGORIA	TIPO
1 Alojamiento	1.1 Hoteles 1.2 Moteles 1.3 Hosterías y posadas 1.4 Pensiones 1.5 Apartahoteles 1.6 Condominios (Unidades y conjuntos) 1.7 Casas (unidades o barrios) 1.8 Cabañas 1.9 Albergues 1.10 Trailer Parks 1.11 Campings 1.12 Camas en casa de familias
2 Alimentación	2.1 Restaurantes 2.2. cafeterías 2.3 Kioscos 2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)
3 Esparcimiento	3.1 Night Clubes 3.2 Discotecas 3.3 Bares 3.4 Casinos y otros juegos de azar 3.5 Cines y teatros 3.6 Otros espectáculos públicos (toros, peleas de gallos, rodeos, etc.) 3.7 Clubs deportivos 3.8 Parques Acuáticos
4 Otros Servicios	4.1 Agencias de Viajes 4.2 Información 4.3 Guías 4.4 Comercio 4.5 Cambios de Moneda 4.6 Dotación para congresos y convenciones 4.7 Transportes turísticos 4.8 Primeros Auxilios 4.9 Guardería 4.10 Estacionamientos

Pero para que la planta turística opere se requiere de materia prima, que en el turismo recibe el nombre de **atractivos**, los cuales deben permanecer intactos, sin permitir ninguna modificación, por parte del hombre, en sus cualidades naturales, son además inamovibles, es decir, no se pueden trasladar, esta particularidad obliga a que la planta turística se ubique al pie del atractivo.

Deduciéndose por lo tanto, que los atractivos son la esencia del turismo y que sin su presencia no se podría pensar en la existencia de una planta turística y por consiguiente de desarrollo a nivel país o región.

Cuadro 1.2. Clasificación de las Instalaciones

CATEGORIA	TIPO
1 De Agua y Playa	1.1 Marinas 1.2 Espigones 1.3 Muelles 1.4 Palapas, quichos o ramadas 1.5 carpas o Tiendas 1.7 Reposeras 1.8 Observación Submarina
2 De montaña	2.1 Miradores 2.2 Circuitos de senderos 2.3 Refugios 2.4 Funiculares 2.5 Teleféricos 2.6 Ski Lift
3 Generales	3.1 Piscinas 3.2 Vestidores 3.3 Juegos Infantiles 3.4 Golf 3.5 Tenis 3.6 Otros Deportes 3.7 Pasarelas, puentes

1.4.5. Infraestructura Turística

Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico de un lugar, los cuales son utilizados y aprovechados para impulsar alguna actividad en especial, la existencia de ésta depende de :

- Adecuadas vías de comunicación
- Sistema de Transporte público
- Sistema de Telecomunicaciones
- Instalaciones de redes de suministros
- Servicios Generales

Lo antes mencionado involucra el término de desarrollo, siendo este una de las funciones primordiales de la infraestructura, vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades de los mismos, dándose en consecuencia una evolución en su desarrollo tanto en lo social como en lo

económico. En cuanto a su localización, la infraestructura puede ser externa o interna.

Se habla de **infraestructura externa** porque es general, y es general porque sirve para todos los sectores sin pertenecer a alguno de ellos aunque circunstancialmente, pueda beneficiar a unos más que a otros. Y es **interna**, por el apoyo o dotación que se da a sí mismo a un sector para operar en una localidad precisa.

1.4.6. Patrimonio Turístico

Dentro del sistema turístico, se tiene al patrimonio turístico, el cual se toma a partir de la integración de cuatro componentes:

- Atractivos Turísticos
- Planta Turística
- Infraestructura, y
- superestructura Turística

Siguiendo la secuencia de los elementos anotados, se define sin mayores complicaciones el concepto de patrimonio turístico siendo la relación entre atractivos turísticos, la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

1.4.7. Superestructura Turística

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la iniciativa privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y diferentes servicios que comprenden el producto turístico.

Se pide su existencia para que el sector turismo rinda una relación directa a la importancia de los atractivos y de la planta turística que se construyó para explotarlos.

En cuanto al área de responsabilidad organizacional, la superestructura está compuesta por dos tipos de organizaciones:

- a) Las dependencias de la Administración Pública y;
- b) Las organizaciones privadas.

En cuanto a los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo oscilan desde el nivel más alto, representado por un ministro o secretaría; hasta los de dirección o institutos adscritos a bienestar social u otros organismos del Estado; siendo sus funciones específicas; tales como : la promoción turística en el extranjero, del control de calidad de los servicios, la fijación y el control de precios, la planificación del desarrollo, la promoción de inversiones de la actividad privada, la promoción de turismo, el desarrollo del turismo social, y a veces, la construcción de equipamiento e instalaciones turísticas.

Por su parte la actividad privada participa en la infraestructura a través de numerosas organizaciones que las empresas han creado para compatibilizar y defender sus intereses particulares. Forman parte de este conjunto las asociaciones de hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, transportistas, guías turísticos, sin que exista por lo general, una organización que los represente a todos en su conjunto.¹²

¹² BOULLON C, Roberto. *Planificación del espacio turístico*. pp. 32 - 35

CAPITULO 2

***HECHOS, REALIDADES Y PERSPECTIVAS DE LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA.***

HECHOS, REALIDADES Y PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

2.1. La Actividad Turística, un efecto multiplicador

En algunos países, que como México, son importantes receptores de flujos turísticos al turismo se le ha catalogado en múltiples foros como una actividad frívola, superficial, que sirve únicamente para el enriquecimiento de unos cuantos y que, de hecho, debiera tener poca importancia para los países.

Se dice que el desarrollo del turismo, lejos de otorgar un valor agregado en las comunidades en donde evoluciona, lastima el medio ambiente, fomenta vicios y utiliza personal remunerándolo en forma poco satisfactoria.

Es evidente que estas opiniones, representan el punto de vista, de quienes no conocen con profundidad el verdadero alcance e impacto real de la actividad turística.

Para apoyar lo anterior, de manera fehaciente, conviene revisar algunos indicadores que surgen de importantes instituciones relacionadas con esta actividad.

En 1996 cerca de dos mil 500 millones de personas viajaron por avión a nivel internacional, es decir que un número cercano a siete millones de pasajeros abordan diariamente un avión, cifra que es superior a la población de Jalisco,

Nuevo León, Veracruz o Puebla o de muchos estados del país en su conjunto.

Visto de otra forma, el turismo a nivel global, considerando los viajes internacionales, generó un gasto directo de 423 mil millones de dólares, esto es que el turismo internacional provoca una contribución diaria cercana a mil 200 millones de dólares americanos.¹

Para complementar lo anterior, se puede afirmar que el turismo es el creador, a nivel internacional, de más puestos de trabajo, con un pronóstico mundial de oferta de empleo para 225 millones de personas.

Estos impresionantes indicadores facilitan el análisis y la valoración de la exacta dimensión del turismo, aunque faltan aún algunos elementos que conviene incorporar para enriquecer esta reflexión.

¹ Eduardo Barroso; "La actividad turística : un efecto multiplicador"; EL FINANCIERO; México D.F. ; Domingo 12 de Octubre de 1997. P 23.

2.1.2. Las Bondades del turismo²

El turismo genera inversión permanente al arraigar capitales nacionales e incorporar inversión extranjera, misma que, tradicionalmente, se dedica a la construcción de infraestructura y servicios turísticos.

El turismo capacita al personal, le otorga mejores niveles de vida, busca el desarrollo de los individuos y, al remunerar adecuadamente y permitir y alentar el pago de propinas, crea situaciones favorables para el trabajador mexicano, lo que evita su penosa migración hacia condiciones inciertas de vida.

Por medio del turismo se impactan múltiples actividades complementarias, desde sectores como la construcción, los textiles, la electrónica y la financiera, además como la pesca y la agricultura, pasando por la industria mueblera, la del papel y la vidriera entre muchas otras. Simplemente habría que seguir mentalmente los ingredientes y servicios que demanda un usuario de servicios turísticos, desde la salida de su lugar de residencia, su transportación y traslados, su llegada, estancia, alimentación y esparcimiento, hasta la finalización de su viaje en su lugar de origen.

Para la economía de los países que se consideran receptores de turismo, este sector, además de generar empleos y captar importantes recursos, contribuye a complementar la infraestructura, representa un atractivo segmento productor de recursos fiscales y provoca que su derrama se realice en múltiples regiones y destinos de un país, lo cual representa un alto efecto multiplicador.

Del análisis de todos estos factores, es fácil concluir que el turismo debe de significar, en nuestro país, uno de los pilares para contribuir al desarrollo nacional.

Sin embargo, es justo añadir como parte fundamental, que no únicamente genera beneficios económicos colectivos, sino que también sirve para difundir la cultura, historia, tradiciones y gastronomía de muchos pueblos y regiones en el mundo, contribuyendo con ello al acercamiento y la convivencia humana, tan necesaria en estas épocas de alta tecnología, industrialización y mecanismo.

Ante esto, los mexicanos, en nuestras actividades particulares -tanto en lo individual como conjuntamente-, debemos de estar conscientes de que el turismo es bueno para el desarrollo de nuestro país, el de nuestras empresas y trabajos, y de que, a pesar de que México tenga muy especiales características y vocación para el sector turístico, crecerá si todos nos convertimos en promotores y anfitriones del turismo.

² Idem

2.1.3. El turismo, gran captador de divisas

Definitivamente la Secretaría de Turismo (Sectur) dio marcha atrás en promover la instalación de casinos en el país. El argumento fue que no es el momento; no hubo consenso, y las opiniones estuvieron divididas y por el momento no se insistirá más, anunció la misma Secretaría,

Con esto, luego de hacer estudios que llevaron más de un año y de pedirle la opinión a los operadores turísticos y empresarios, y cabildeo entre los legisladores, algunos gobernadores como el de Quintana Roo, que ya contaban con propuestas propias, e incluso representantes de empresas extranjeras vinieron a México a mostrar su interés, pero finalmente no se tomó la decisión.

Entre las principales críticas se encontraban que los casinos podrían ser focos del narcotráfico, la corrupción y el lavado de dinero, la prostitución, entre otros ilícitos. Por ello, quienes se pronunciaron porque se crearan casinos, advertían que se estableciera una legislación con candados para evitar ese tipo de situaciones.

“Entre las ventajas que se advertían era que atraería inversiones, promovería los lugares turísticos, haría incrementar el flujo de vacacionistas y generaría más divisas para el país”.³

Ante el descalabro, ahora la Sectur buscará otras fuentes de promoción turística, toda vez que el proyecto estaba considerado para integrar diversos giros de negocios e industrias en las regiones turísticas.

Con todo, según la titular de la Sectur, este año la captación de divisas será por siete mil millones de dólares y 50 millones de turistas extranjeros. Se espera que en un futuro el turismo desplace a la industria petrolera y maquiladora para pasar del tercer lugar en captación de recursos al primero.

Por otra parte, de acuerdo al Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), las perspectivas del crecimiento del turismo náutico obedecen a varios factores:

- Alto nivel de saturación de las marinas en Estados Unidos.
- Mercado demandante creciente.
- Condiciones climatológicas favorables.
- Generación de un valor adicional : el ecoturismo, como puede ser el avistamiento de especies marinas.
- Ubicación estratégica de las marinas turísticas en relación con el mercado natural proveniente de Estados Unidos.
- Turismo náutico con identidad como actividad que satisface a un mercado altamente especializado y exigente.
- Marinas integradas a un concepto planificado de desarrollo turístico.

³ Jaime Hernández; “El Turismo como primer captador de divisas”; EL FINANCIERO; México D.F. ; Domingo 5 de Octubre de 1997; p. 16

- Efecto multiplicador de la actividad en otras ramas de la industria turística.
- Proyectos de expansión.
- Se registran actualmente diez marinas en proyecto con un incremento de seis mil 648 espacios.
- Al concluir dichos proyectos se logrará una oferta total de 11 mil 47 espacios para embarcaciones turísticas.

Este incremento implicará 66 por ciento en comparación con la oferta actual de cuatro mil 399 espacios.

2.1.4. El Papel de la Sectur

La Sectur juega un papel muy importante, no solamente en la promoción, sino como facilitador de la actividad. Si no se contara con el respaldo de alguna gestión a nivel gabinete, la actividad se debilitaría muchísimo.

La Secretaría de Turismo es un líder del sector, nadie puede asumir ese papel; ningún país por más desarrollado que sea carece de organismos gubernamentales de turismo; los han reestructurado mas no eliminado.

A esto, otras secretarías, o entidades, no tienen el grado de especialización necesario por importantes que sean. Por ejemplo, nadie va a estudiar las tendencias del turismo para el año 2020, el impacto del medio ambiente y/o proponer un desarrollo sustentable.

Constantemente se presentan cambios demográficos sociales, económicos, políticos, etcétera, los que afectan al sector. Un caso sería si se permite la inversión extranjera en playas. ¿Quién va a estudiar estos factores?

El riesgo es que si no se tiene una institución que se ocupe, las respuestas sectoriales a los cambios se pueden desfasar.

La Sectur le brinda a la iniciativa privada la información necesaria para la toma de decisiones. Sin ella, únicamente las grandes corporaciones cambiarían y las demás no van a saber hacia dónde dirigirse.

Otro papel de la Sectur es coordinar diferentes dependencias de gobierno. La burocracia aumentaría al tener que ir a varias dependencias para un solo caso (de por sí lo vivimos a diario).

El sector turístico tiene un nivel de madurez y de competitividad que demandan instituciones del sector público que sean especializadas, modernas, eficaces y capaces de concertar.

En lo que se debe de trabajar (y a nivel de todas las secretarías) es en eficientización. En conclusión, una Secretaría de Turismo es el soporte para la competitividad, ya que brinda información y una visión estratégica sectorial.



Desaparición de la Sectur, una propuesta sin fundamentos

La baja de 5 puntos porcentuales al impuesto al valor agregado (IVA), como lo demanda gran parte de la comunidad, provocaría un grave déficit fiscal de 25 mil millones de pesos. Entre varias propuestas de la oposición para compensar esta reducción de ingresos está la de desaparecer diversas secretarías de Estado, entre ellas la de Turismo.

Considero que este planteamiento no tendría un impacto favorable en las finanzas públicas, ya que no se lograría un ahorro considerable que compense la baja recaudatoria. El presupuesto de las tres secretarías sugeridas a desaparecer no suma más de dos mil 200 millones de pesos en conjunto, de manera que no se cubriría más de una fracción de lo que se dejaría de percibir.

Por otro lado, no es la primera vez que durante el presente sexenio se discute la desaparición de la Sectur no sin antes de haber hecho un análisis a fondo de lo mucho que afectaría al sector turístico y, por ende, a la economía del país.

La iniciativa privada ha expresado su total desacuerdo ante esta medida. “Quien afirme que la Sectur tiene que desaparecer desconoce totalmente la actividad turística. El presupuesto otorgado no representa un gasto, sino una inversión”, aseveró Eduardo Barroso, director de promoción y mercadeo del grupo Situr.

Los programas y actividades de esta secretaría conducen al país a generar amplios márgenes de inversión extranjera mediante el turismo, además de una amplia apertura de empleos:

- Uno de cada nueve connacionales trabaja en este sector.
- Se propicia un desarrollo regional.
- Más que nada, genera una actividad económica de tal magnitud que justifica cualquier esfuerzo de inversión y apoyo público.

Muchos hechos se han esgrimido para argumentar la existencia de dicha dependencia. A saber:

- México representa la séptima potencia mundial en turismo.
- Recibe 21 millones de turistas.

- Es la tercera actividad generadora de divisas, entre otros. Pero, pienso que esto va mucho más a fondo: El mercado turístico se globaliza y hay mayor liberación, por lo que los países compiten entre sí, y la rivalidad aumenta entre competidores. No es la cantidad el problema, sino que se pelea por un mercado que varía mucho.

2.2 Gran potencial turístico

“Deberá invertir 60% de 696 mil mdp necesarios para crecer 120.4 % en 10 años”⁴

El turismo es quizás la actividad más vital de ingresos para México y deberá ser capaz de proveer un millón de nuevos empleos en la siguiente década, y la cifra de 39 mil mdd anual se podría alcanzar si se toma en cuenta que los bienes y servicios, así como su vinculación con otras rama productivas.

2.2.1. La Inversión Privada puede impulsar el crecimiento

\$ 39 mil mdd al año, el Ingreso Real por el Turismo

Más de un Millón de nuevos empleos podrían ser creados en los siguientes años:⁵

Entorpecido por la burocracia del gobierno la industria turística de México ha sido solo parcialmente abierta al potencial de inversión extranjero mientras que los fondos públicos fueron limitados debido a los efectos posteriores a la devaluación del peso en 1994.

Es así que es necesaria una mayor participación del sector privado en la inversión y de igual forma es indispensable una planeación más eficiente por parte de la autoridades para incrementar los beneficios en el turismo mexicano.

De cualquier modo, la contribución del turismo a la economía es buena y su potencial sigue siendo mejor, si bien reportes oficiales que ingresos de divisas a el país oscilan entre 6 y 7 mil mdd anualmente, un estudio reciente del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, concluyó que estos ingresos podrían llegar a los 39 mil millones de dólares.

Si se toma en cuenta lo que el turismo representa para la industria de la construcción - en la compra de materiales y en la contratación de trabajadores

⁴ Redacción Negocios ; “La IP , motor de Desarrollo Turístico”; EL FINANCIERO; México D.F. ; Miércoles 2 de Julio de 1997; pp 12 -13

⁵ EFI Staff ; “ \$39 Billion a Year, the Real Income From Tourism” EL FINANCIERO International Edition ; México D.F. Julio 7 - 13 de 1997. Vol 7 No. 3 pp 1, 14- 15.

para la construcción de hoteles - y en la industria de alimentos, más los beneficios de el transporte y otras industrias, entonces la cifra de 39 mil mdd se vuelve real. Por otra parte, se tienen expectativas de que esta cifra crezca hasta los 101 mil mdd anuales dentro de los siguientes diez años, con incremento directo a el empleo en el turismo de 2.2 millones actualmente a 3.3 millones.

Leyes muy restrictivas

De acuerdo con empresarios del sector, la desregulación de algunos aspectos de la industria podría impulsar exitosamente el turismo mexicano en el siguiente siglo dejando a la IP tomar los lugares dejados por el gobierno.

México esta compitiendo con países como República Dominicana y Cuba donde propiedades a nivel de playa se venden a personas que desean invertir y que de esa forma crean empleos y otras innumerables oportunidades económicas para esos países.

En México, la ley no permite a inversionistas extranjeros comprar propiedades en 50 kilómetros de playa y eso es algo que se esta tratando de cambiar. El año pasado más de 22 millones de turistas visitaron México. El ingreso del turismo esta estimado en más de 22 mil mdd anuales con 15 de ellos provenientes de turismo Mexicano y 7 de turismo extranjero. México tiene un “superávit turístico” de 3.5 mmd , esto es, que turistas extranjeros traen 7 mil mdd a México anualmente, mientras que los mexicanos gastan 3.5 mil mdd en el extranjero.

Hoteles, en buena dirección

La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, anunció que no fueron perdidos empleos en la industria turística en la reciente crisis financiera y que en realidad , la devaluación incrementó el ingreso extranjero de divisas.

“Somos un recurso nacional renovable, no como el petróleo. “ De cualquier modo, él mismo acepto que la industria necesita tomar pasos decisivos para resolver problemas relacionados con la seguridad de los turistas.

México cuenta con 381,000 cuartos de hotel in 4000 hoteles, los cuales generalmente ofrecen mejores servicios que los hoteles europeos. “ pero se necesita de más patrocinio para poder generar más empleos “. Él reclamo acerca de las elevadas tasas de interés en México, y de como estas frenan la inversión y de como también las tarifas aéreas dentro del país son demasiado caras. “ Si nos estamos abriendo a el mercado, se debe dejar a nuevas compañías entrar y comenzar con nuevos vuelos” declaró.

Problemas de Aerolíneas

Sin embargo, la dirección de mercadotecnia de Mexicana de Aviación, señaló que ahora no es tiempo de regresar a la guerra de tarifas aéreas que recientemente dañó tanto a la industria. Esta compañía fue secundada por Continental's Airlines México, la cual hizo notar a la completamente irracional guerra de tarifas, las aerolíneas que empezaron con guerras internacionales de tarifas de vuelos, aun no han terminado con esto.

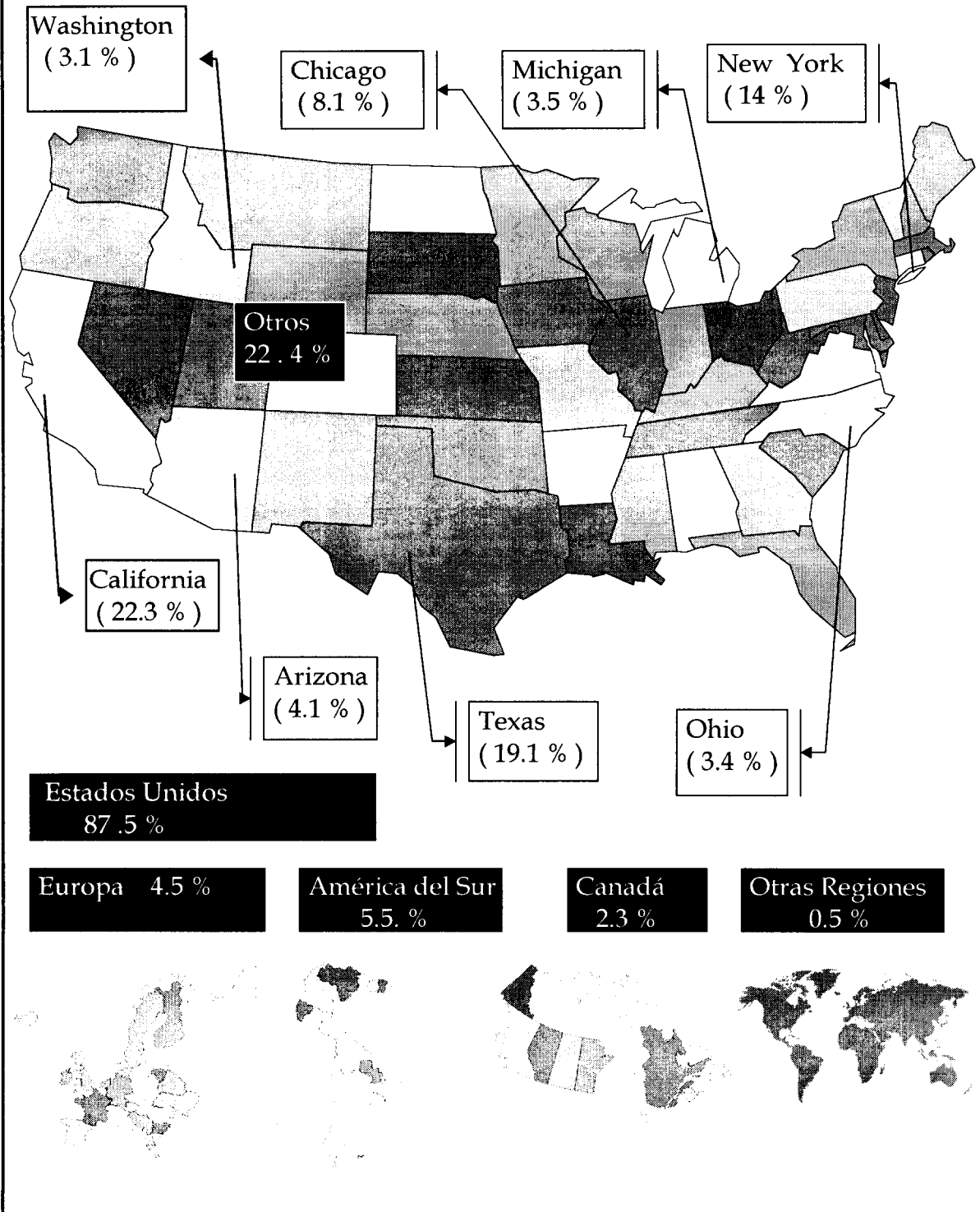
Otros puntos importantes son la seguridad y la capacidad de los aeropuertos mexicanos y la legislación que podría crear el "libre espacio comercial" en México. De los 58 aeropuertos, solo diez son accesibles para aerolíneas comerciales. El principal aeropuerto de México, localizado en la ciudad de México es incapaz de manejar el tráfico de vuelos durante temporadas altas de turistas, en tanto que no se han hecho aun planes de expansión del actual aeropuerto o iniciado planes para la construcción de uno alternativo.

No se pueden tener expectativas de crecimiento para el turismo cuando la infraestructura del país ha sido estirada ya a su máxima capacidad dijo. Existe una fuerte necesidad del gobierno de diseñar nuevas alternativas e incluso una política de gobierno que no obstaculice a la iniciativa privada en sus planes de expansión como motor del desarrollo turístico.

La Secretaría de Turismo esta promoviendo la privatización de aeropuertos con el objetivo de mejorar el servicio y la seguridad de los viajeros nacionales e internacionales. Sin embargo debe tenerse cuidado en no entusiasmarse demasiado con la privatización de los aeropuertos, tomando en cuenta que en cuanto a competencia y cualquier cambio en las practicas tales como leyes de aeropuertos, aerolíneas y vuelos hay mucho de que hablar antes de tener un mercado libre de vuelo como sucede en Europa. De ahí que se debe de proceder con cautela. ¿ Bajo que condiciones México podría permitir a más aerolíneas volar en nuestro territorio?, ¿acaso los Estados Unidos permitirían a una aerolínea mexicana realizar vuelos domésticos entre dos destinos de ese país? por supuesto que no !!! Es indudable que se deben abrir mercados pero creo que estos deben de hacerse de manera muy cuidadosa.

Los vuelos Charter en México han aumentado, pero estos no ofrecen una solución a los problemas de el crecimiento de la industria turística del país. Concentrándose en hot spots (sitios de interés turísticos) muchas compañías Charter venden paquetes baratos los cuales incluyen tarifa aérea y gastos de hotel. En Cancún, líneas aéreas comerciales compiten con las charter. De cualquier forma, las compañías charter tienen un impacto negativo en el turismo el cuál provoca un efecto domino en decremento de los dólares que son gastados por turistas.

¿ De donde vienen los turistas de México ?



Donde hay vuelos charter, las tarifas aéreas bajan, y los vuelos comerciales regulares dejan de ir a esos destinos. Los dueños de los hoteles responden a estos vuelos con el deseo de llenar más sus habitaciones.

Sin embargo, la clase de turistas que los charter atraen es típicamente un viajero que gasta el mínimo de presupuesto en sus destinos. Más aun, algunos charter están aquí hoy y desaparecen mañana, lo que también retrasa el crecimiento del turismo.

Una industria importante

Al parecer no se ha comprendido bien lo que la industria del turismo significa para México. El turismo podría ser la industria número uno en la generación de divisas extranjeras; los turistas no solo proveen ingresos para los taxistas y para los botones sino también a los productores de alimentos y otros productos de muchas otras industrias. Muchas poblaciones en México, como Puerto Vallarta y Los Cabos deben su existencia a el turismo.

México ocupa el séptimo lugar en el mundo en atracción de turistas extranjeros, pero podría ser el número uno si se hicieran mejoras, si leyes sofocantes fueran cambiadas y si los impuestos en los servicios turísticos claves fueran revocados. "En Mazatlán por ejemplo, los impuestos de suelo y playa son exorbitantemente altos" .

A manera de llamado a las autoridades y a los líderes de la industria para hacer de México un país turístico de calidad "No se deberían de estar contando las personas que ingresan, pero si las divisas que estas generan",. Todos los empresarios involucrados con el turismo están de acuerdo en que el futuro luce brillante aún en la sombra de las restricciones que actualmente se tienen. El turismo en México, deberá crecer más rápido que en cualquier parte del mundo e incluso atraer turismo de regiones tan alejadas como Asia.

Inversionistas contribuyen a el crecimiento de la Industria Turística

*Nichos de Mercado en Centro de Convenciones y Recreación ofrecen un gran potencial.*⁶

El turismo es el tercer generador de ingresos para México, solo después de el petróleo y la manufactura. A pasar de la crisis económica, esta industria se ha desempeñado muy bien. En 1996 el número de visitantes a nuestro país se incremento en un 6.3 % con respecto al año previo. Un total de 21.4 millones de

⁶ Adriana de la Torre; " Investors Contribute to a Growing Industry" EL FINANCIERO International Edition; México D.F. September 8 - 14 1997; Vol 7 No. 12 p. 14

turistas internacionales visitaron México, convirtiéndolo con esto en el 7° sitio más visitado del mundo.

Esos turistas internacionales gastaron 6.894 mil mdd, 11.9 % más de lo que gastaron en 1995. Como resultado de esto, México disfrutó de un balance turístico favorable (dinero gastado por turistas extranjeros, contra el dinero gastado por turistas mexicanos en el extranjero) un superávit histórico de 3.52 mil millones de dólares y un 11.8 % de incremento de la cifra registrada en 1995. Se tiene estimado que 25.5 millones de turistas internacionales visitarán México en el año 2000, generando más de 8 mil mdd de ingreso.

Recientes inversiones en la industria del turismo han sido principalmente enfocadas a la hotelería En el período de 1995 - 1996 cerca de 12,000 habitaciones adicionales fueron construidas.

La inversión en el turismo alcanzó 25.275 mil mdd en 1995. Pero la competencia de otros mercados ha impulsado la inversión en la industria para hacerse más diversa, ya que los turistas ahora requieren de centros de convención, clubes nocturnos, campos de golf, parques y otros recursos de recreación y entretenimiento.

De este modo, la inversión privada y la inversión pública debe ser sincronizada para impulsar mejor el desarrollo turístico, es decir, no puede haber hoteles si es que no existe cerca de ellos una atracción turística.

México tiene el potencial para alcanzar nichos de mercado específico. Uno de ellos es sin duda los centros de convenciones y los viajes en grupo. Para poner un ejemplo el año pasado cerca de 1000 convenciones y eventos de viajes en grupo se realizaron en los Estados Unidos generando 37.5 mil mdd - cinco veces más de la suma generada por los turistas internacionales que visitaron México.

Otro nicho de mercado potencial lo centros de recreación como los embarcaderos para yates, campos de golf, como lo es el popular Xcaret en la península de Yucatán, la cual pronto disfrutará de el parque acuático con sus 20 millones de dólares de inversión en Cancún.

Para proveer información más adecuada para inversionistas potenciales, el sector privado y Sectur han colaborado en la creación de **Sifintour** (Sistema de Información de Desarrollo Turístico), el cual incluye un directorio de negocios mexicanos interesados en invertir con extranjeros. De acuerdo con Sifintour, los 23 grupos turísticos en México están proyectando invertir más de 2 mil mdd entre 1997 y el 2000.

Los sitios que sobresalen para recibir inversión son Los Cabos, el corredor de Cancún - Tulum y la bahía de Banderas en el Océano Pacífico. Además de estas inversiones están los 110 millones de dólares del Hotel Pueblo Paraíso que

recientemente abrió en Nuevo Vallarta. Al menos 2000 habitaciones están actualmente en construcción en el corredor Cancún - Tulum. El Grupo Westin esta por empezar la construcción de Las Brisas Resort en Los Cabos, y Banamex - Accival tiene planes para las exhaciendas henequeneras de Yucatán y Campeche para convertirlas en centro turísticos.

2.2.2. Los Sitios Planeados que atraen grandes inversiones (Hot Spots)

El turismo es una de las industrias que generan más dólares después de las exportaciones de petróleo y maquiladoras de productos, de acuerdo con la Secretaría de Turismo. La inversión privada en conjunto con los fondos gubernamentales en las “playas de interés turístico” o **Hot spots**, se están asegurando que los turistas (de igual forma que los inversionistas) traigan su dinero a un sinnúmero de playas, magníficas ruinas y a la vida nocturna también.⁷

Con 30.6 millones de visitantes en 1996 y 32.3 previstos para 1997, las áreas de veraneo planeadas de México están incrementando su atractivo para turismo mexicano y extranjero. México es también un **Hot Spot** para la inversión local e internacional. Hoteles, parques de diversión, y hasta muelles privados para yates son el resultado de 25.3 mil mdd de inversión acumulada en la industria del turismo en México.

Entre enero y junio de 1997, el Fondo Nacional de Turismo **FONATUR** otorgo créditos valuados en 8 millones de dólares destinados para la remodelación de hoteles en varios centros turísticos que incluyen Los cabos, Huatulco, Cancún e Ixtapa.

Los Cabos

Situado en el sur de Baja California, Los Cabos es fácilmente accesible por aire, tierra y mar. Conocido por fabulosos deportes de pesca y buceo , la región fue visitada por 536, 000 turistas este año.

El gobierno mexicano “descubrió” Los Cabos en 1982 e inicio una campaña mediana que tuvo éxito para este sitio, después fue seguida de enormes trabajos de áreas de veraneo.

Grupo Caboreal, Grupo ICA y grupo Hotelero Brisas son solo algunas compañías que están invirtiendo fuertemente en Los Cabos.

⁷ Georgina Gatsipoulos; “Mexico’s “Hot Spots” Attract Big Investmentes” EL FINANCIERO International Edition ; México D.F. September 8 - 14 1997. Vol 7 No. 12 ; p 12.

Uno de los Hot Spots de Fonatur, Los Cabos, se jacta de tener una área de veraneo completamente planeada la cual incluye un diseño amigablemente ambiental, fabulosas áreas de golf, y se puede observar ballenas en invierno. Con sede en Phoenix la compañía Starwood Lodging recientemente compro en esta zona el Hotel Westin Regina con 229 habitaciones, Mientras Enrique Molina Sobrino esta trabajando en conjunto con grupo ICA y Koll International en un magaproyecto el cual consiste en un hotel de 350 habitaciones, el Ritz Carlton, en un complejo de condominios de 247 unidades, 15 propiedades comerciales, y una zona de campos de golf. La inauguración de este proyecto esta programada para 1999.

Cancún / Cozumel

El parque acuático y de diversiones de cementos mexicanos, es solo uno de las nuevas inversiones en esta playa mexicana del Caribe. Otro de los proyectos planeados de Fonatur, Cancún se jacta de tener una moderna urbanidad planeada, la cual incluye moderna infraestructura, adecuada electricidad, agua potable, drenaje, y facilidades para tratamiento de aguas residuales..... sin mencionar las hermosas ruinas Mayas muy cerca de ese sitio.

Actualmente más de 121 hoteles ofrecen cerca de 20, 000 habitaciones a las playas de Cancún sitio que fue visitado por más de 2.3 millones de turistas en 1996 y 2.55 millones en 1997.

El Ritz Carlton del grupo Turístico Escorpión y Riu Viajes Ibero están actualmente invirtiendo en proyectos turísticos en Cancún.

El proyecto Ibero incluye un hotel de 725 habitaciones, El Iberostar, como parte de un desarrollo que continuará hasta el año 2000. Más de 1,000 empleos directos serán generados en el área de acuerdo a las proyecciones.

TMM (Transportes Marítimos Mexicanos) la compañía líder de embarcaciones esta mirando al el puerto de Cozumel, lo cual permitirá a esta área un desarrollo futuro de esta industria comercial y privada de embarcaciones.

Starwood Lodging, las más grande compañía hotelera en los Estados Unidos ha puesto sus ojos en Cancún con la compra de el hotel Westin Regina y sus 385 habitaciones.

Ixtapa / Zihuatanejo

La inversión privada en estas bellísimas playas sumaron un total 103 millones desde 1990 con apoyo de Fonatur para la carretera principal y para el plan en general.

Con 50 por ciento de la tierra de esa región considerada como reserva ecológica, la belleza permanente de esta zona del estado de Guerrero esta asegurada.

Grandes inversionistas los cuales incluyen a Grupo Sidek, el cual a través de su subsidiaria Situr, tiene un proyecto en el área llamado Marina Ixtapa.

Grupo Desc, a través de su subsidiaria AKKO, esta trabajando en un proyecto llamado Punta Ixtapa el cual incluye hoteles los cuales proveerán con 1,150 habitaciones y una sección residencial de lujo donde las casas serán vendidas a un precio de entre 600, 000 y 7 millones de dólares.

La región también será el sitio para los Condominios Monarca, un proyecto a cargo de Desarrollo y Promociones Turísticos.

La compañía cementera Cruz Azul y su desarrollo de el hotel Azul Ixtapa de tiempos compartidos ha sido suspendido a la mitad desde 1994.

Con el servicio de un aeropuerto internacional con vuelos directos de las más importantes ciudades de los Estados Unidos por lo menos 5 días a la semana, Ixtapa Zihuatanejo es la perfecta combinación de lujo y modernidad de zonas hoteleras con la calidez de un pequeño poblado mexicano.

Huatulco

Este nuevo desarrollo turístico en la costa de el estado de Oaxaca fue visitado por 189, 000 turistas nacionales e internacionales el año de 1996. En este proyecto de la administración de Salinas entre 1988 y 1994, las habitaciones disponibles en Huatulco en 1987 eran de 74, hasta llegar a 2000 en 1997.

La inversión privada acumulada en este poblado de la costa de el pacífico ha sido de 305 millones de dólares ; en 1997, grupos de inversión privados tienen expectativas de invertir al menos 10 millones de dólares en el desarrollo turístico local. En 1996, 23.2 millones de dólares fueron inyectados en el área para completar proyectos hoteleros.

Huatulco es también un buen sitio para personas que desean desarrollar actividad comercial y residencial solamente superada por Los Cabos en lotes vendidos durante 1996.

Grandes inversionistas en Huatulco incluyen Quinta Real, la cual esta terminando un hotel con 28 suites de lujo.

Existe también trabajos que se están realizando en un parque ecológico llamado "Zoológico Bota".

En la Frontera Norte

La frontera norte se ha convertido en un recurso muy importante y de más rápido crecimiento en la generación de divisas para el turismo. Los estados fronterizos de Baja California, Sonora y Chihuahua captan 70% de los recursos de los turistas de México. De casi un total de 7 mil mdd captados en 1996, de

acuerdo con la Secretaría de Turismo, los estados del norte contribuyeron casi con 4 mil 900 mdd. Tijuana tiene un 44 % de esta cifra o lo que es lo mismo 2.1 mil mdd de ingreso.

Pero en primer lugar esta Baja California estado que atrajo a poco más de la mitad de los turistas de los estados Unidos con aproximadamente 2 mil 500 mdd en 1996, de acuerdo con la Asociación de profesionales del Turismo del Noroeste (Coprotur). La industria turística aporta el 9.3 % a la economía del estado, el 8.6 % del empleo, el 8.6 % de los salarios, y el 17 % de la inversión.

El turismo del estado de Baja California creció en un 20 % entre 1989 y 1994, mientras que en el país en general este fue de 14 %. En Baja California, de acuerdo con Coprotur, el turismo se duplico en la economía local durante ese período, dejando atrás a la industria maquiladora.

Después de todo, en México la industria turística es la tercera generadora de divisas extranjeras, solo después del petróleo y las maquiladoras. Recientes tendencias demuestran la ingeniosidad y el compromiso del trato al turismo en Baja California en donde por citar un ejemplo sólo en Coprotur colaboran hombres de negocios, trabajadores, servidores públicos gubernamentales, investigadores etc. Pero el estado también necesita una mayor iniciativa para incrementar el número de profesionales en todas las áreas de esta industria, incluyendo las del gobierno, iniciativa privada e instituciones educativas.

Como parte de un esfuerzo para conseguir mejores resultados en el turismo, y teniendo en cuenta una profunda comprensión de los problemas y retos regionales y nacionales Coprotur organizará un foro internacional en Tijuana en el primer trimestre de 1998 para discutir las implicaciones del TLC y sus repercusiones en el turismo en México. Este evento deberá discutir los efectos de la apertura económica, tecnología, recursos humanos, y prácticas de negocios, y se pretende probar que se requieren más profesionales en este negocio.

2.2.3. La Hotelería en México, líder en Latinoamérica⁸

México está en un nivel de liderazgo en América Latina, pero aún no es competitivo a nivel mundial porque la hotelería es un área relativamente nueva y no se cuenta con una capacidad de respuesta de países como Estados Unidos o algunos países de Europa. México apenas inició su desarrollo en materia de hotelería en este siglo, ya que antes no se la había visto a este ramo como un negocio de enormes potencialidades, y solo como ejemplo basta decir

⁸ Jesús Hernández; "La Hotelería en México, líder en latinoamérica"; EL FINANCIERO; México D.F. Domingo 12 de Octubre de 1997; p. 18.

que en los años treinta y cuarenta, en la ciudad de México existían tan sólo dos hoteles: el Regis y el Ritz, con un nivel capaz de atraer al turismo extranjero.

Actualmente la industria turística se enfrenta a una guerra muy fuerte, que es la lucha económica, cuyo cometido es imponer un liberalismo a ultranza. En el año de 1992, en México recibimos sólo 2.8 millones de turistas en todos los destinos, mientras que esa cifra fue la que recibió una sola de las ciudades de los Estados Unidos.

La opción para que la hotelería mexicana entre en esa competencia, se debe concentrar en mejorar el nivel de servicio para ofrecerlo al turista, en vez de construir cada vez más cuartos de hotel, porque construir es más fácil que ofrecer el servicio.

De ser así, México es la mejor opción para el turismo extranjero, ya que además de tener todo tipo de climas y de lugares para ofrecer la variedad que el viajero busca pura vacacionar, tenemos una cultura precolombina rica y milenaria que lo hace un destino ideal para visitar.

A manera de ejemplo, la cadena hotelera Quinta Real, en los últimos doce años ha logrado construir ocho hoteles, y en los próximos meses abrirá varios más - con una inversión de más de 2.6 millones de dólares cada uno - en la ciudad de México, Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta y en la Bahía de Huatulco, además del hotel en la capital de Guatemala, ya inaugurado el 15 de octubre de 1997.

En México hay mucho que hacer en materia turística, cuando el dólar se devaluó llegaron más turistas, sobre todo a los destinos de playa, pero los hoteleros de estas áreas no supieron administrarse y aumentaron sus tarifas, provocando un alza en todos los servicios relacionados con la hotelería.

Si se hubiera tenido una visión más a futuro, aún tendríamos a ese turismo cautivo que regresaría un y otra vez. Lo que hace falta es una infraestructura de servicio, pues sólo contamos con agencia de viaje que venden hoteles, pero no dan un servicio más amplio como transportes y diversiones; y en los hoteles no tenemos la capacidad de servir a un turismo tan organizado como el japonés, al que hay que ofrecerle todo muy bien planeado y exacto para que se sienta a gusto.

Dueños de Hoteles buscan mejores apoyos de el Gobierno.

Falta de apoyo oficial, problemas de seguridad, y los altos precios de las tarifas aéreas domésticas continúan limitando la industria del turismo en México. Como resultado, la industria experimenta un modesto crecimiento en el rango del 10% anual, cuando esta podría estar creciendo enormemente.

Actualmente la industria del turismo esta compuesta de 30,000 negocios, incluyendo 9000 hoteles con 381,522 habitaciones y cerca de 4000 agencia de viaje, representando una inversión de aproximadamente 25 mil mdd.

Aunque el gobierno oficial repetidamente se refiere al turismo como “la industria sin chimeneas” con un gran potencial de ingreso - se tiene estimado que en los siguientes diez años esta industria generará más de 100 mil mdd de beneficios - el secretario de comercio ve el turismo como un negocio más que como una industria. Esta visión distorsionada entorpece el turismo.

De acuerdo con un estudio reciente de American Express, el potencial de la industria turística en México es solo mejorado por algunas regiones de el sur de Asia. En cuanto a la seguridad, esta ha lastimado también a la industria, ya que muchos de los turistas tienen miedo de visitar el país debido a recientes acontecimientos en donde un turista fue asesinado en un taxi y los dueños de hoteles están reclamando a las autoridades que tomen acciones necesarias para mejorar esta situación.

Parte de la problemática e inseguridad que vive e país esta relacionada directamente con los índices de desempleo - y esto es algo que la industria turística podría ayudar a resolver - . La industria del turismo actualmente provee con 2.2 millones de empleos directos; y estos mismos podrían incrementarse en 1.1 millones.

2.3.1. Expectativas de Crecimiento

*Para 1997 se esperan 22 Millones de Visitantes
Ingresos en divisas extranjeras crecerían 9% en este año.⁹*

El turismo es ampliamente considerado a ser el tercer más grande recurso de divisas extranjeras. Más de 22 millones de turistas extranjeros se espera visiten el país este año y el ingreso directo por divisas extranjeras que ellos mismos traerían, sumaría más de 7.3 mil millones de dólares, 9 5 más que en 1996.

El potencial de crecimiento es tan vasto como las atracciones del país, pero todavía no ha sido posible deshacerse de la imagen de “presupuesto de playa” . Sin embargo México esta asumiendo el riesgo de hacer crecer el turismo y ofrecer así más diversidad a sus visitantes.

⁹ EFI Staff; “22 Millions Visitors Expected ” EL FINANCIERO International Edition ; México D.F. September 8 - 14 1997. Vol 7 No. 12 ; pp. 1, 10 - 12.

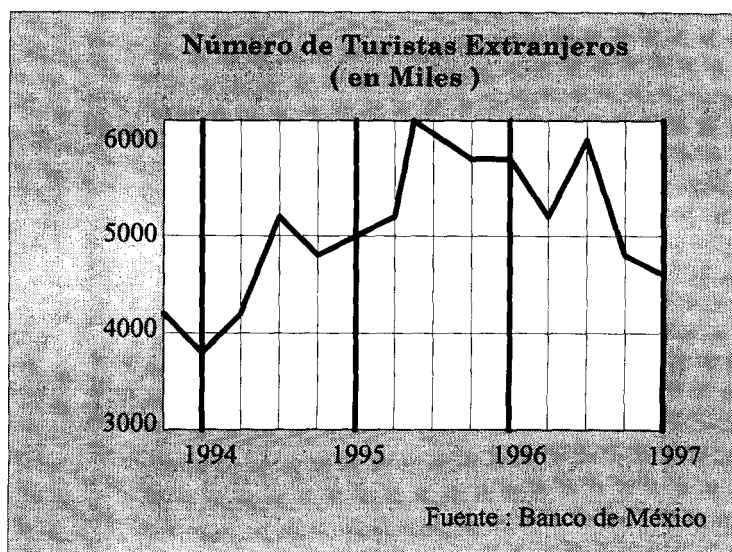
2.3.2 La imagen de playa permanece, a pesar de que el turismo crece

Aunque el turismo esta creciendo en México, el país esta pasando dificultades para deshacerse de su imagen de “presupuesto - playa”. A pesar de la belleza natural del país, este ha manteniendo su reputación de ser el boleto más barato para el trópico.

Estar bajo en la escala de precios tiene sus ventajas en términos de volúmen. La secretaria de turismo tiene expectativas de que el número de visitantes de playas , mexicanos y extranjeros alcance 10.4 millones este año de 1997, un incremento con respecto al año pasado. En suma, México tiene expectativas de recibir más de 22 millones de turistas extranjeros este mismo año.

De este modo, uno de los temas más importantes para los líderes de este negocio debería ser la calidad del turista más que el volumen. La industria menciona a los “superturistas”, para hacer referencia a el tiempo que ellos pasan en los supermercados, en lugar de en los restaurantes.

En realidad, turistas internacionales gastan en promedio un poco más de 300 USD en viajes de por lo menos una noche. Mientras que el promedio es cerca a los 1000 USD en países como Egipto.



México ocupa el 7º lugar en el mundo con turistas extranjeros, esto lo posiciona en el lugar numero 16 en términos de dinero.

Los precios más bajos son una “bendición de Dios” para los turistas. De cualquier modo, el ciclo de los pequeños gastadores, baja inversión y poca calidad es un vicio para la industria. Un bajo gasto es un resultado de catalogar a México como un viaje barato, con calidad y buena reputación turística.

En un desesperado intento de mantener ocupados los lugares de veraneo, muchos hoteles aceptan paquetes ofrecidos por grandes agencias. Estas agencias elaboran planes completos para turistas y negocian tarifas que serían ligeramente más caras por sí solas.

Seguido las tarifas son bajadas en Cancún, considerado el mejor destino turístico en México, los precios son forzados a ir hacia abajo a lo largo del país. No es necesario mencionar que en los turistas atraídos por los viajes “ todo pagado” no es considerado lo que gastan en bares y clubs nocturnos.

Concerniente a los Estándares

De cualquier modo, la variedad de los hoteles es también importante. De 381, 500 habitaciones de hotel disponibles para turistas en México, solo 140, 000 cumplen con los estándares turísticos internacionales de acuerdo con la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM).

La industria ha estado trabajando para mejorar la calidad de hoteles, pero esto no ha sido fácil. Dueños de hoteles empezaron a invertir fuertemente en renovaciones durante 1993 y 1994, con la esperanza de que los beneficios económicos de el TLC y el incremento de los viajes internacionales contribuiría a aumentar sus ingresos.

Así después de la devaluación de 1994, la mayoría de los hoteles fueron incapaces de hacer frente a sus deudas. Las deudas en prestamos en la industria hotelera están estimadas en 4.5 mdd, con aproximadamente la mitad de la deuda contratada por **Situr** , una de las compañías hoteleras más grandes en México.

Hay fideicomisos establecidos por el Banco de México el cual tiene fondos para esta industria, pero no hay banca comercial que los desee administrar. De cualquier forma la AMHM esta actualmente trabajando en plan el cual permitiría a los hoteles hacer pagos de los intereses y capital durante la temporada alta la cual va de Diciembre a Abril y también de Julio a Agosto.

Los casinos han sido una propuesta como un incentivo para la inversión extranjera en la industria. De cualquier forma, el progreso en la aprobación aún no se ve.

La inversión extranjera en turismo aumento de cerca de 700 millones de dólares en 1994 a cerca de 100 mdd en 1995. El gobierno registro cerca de 13 millones de dólares de inversión directa hasta junio de este año.

Pero sin embargo pese a lo que los turistas extranjeros traen a el país, cerca de 70 % de los ingresos proviene de turistas mexicanos.

Uno de los más grandes problemas para el turismo domestico, es el nivel de ingreso real, el cual sigue rezagado por los niveles de crisis.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (Sectur), el crecimiento de este es desigual, especialmente cuando sitios de veraneo (Resorts) preferidos por el turismo nacional y extranjero son comparados. Cancún y Los Cabos , donde 80 a 90 % de los visitantes son extranjeros tienen expectativas de atraer 11 y 9 % más de turista en 1997, respectivamente.

Mientras que lugares como Acapulco y Manzanillo donde de 80 a 90 % de los visitantes son mexicanos , los pronósticos de la Sectur en el número de visitantes se espera incrementen en 8%.

¿ Ciudades o Playas ?

Otro reto para la industria es la diversificación. México tiene bellas playas, pero de cualquier modo sus pequeñas poblaciones y grandes ciudades son definitivamente menospreciadas.

Monterrey, Guadalajara, y la Cd. De México son ricas en cultura e historia pero no tienen el atractivo de las playas.

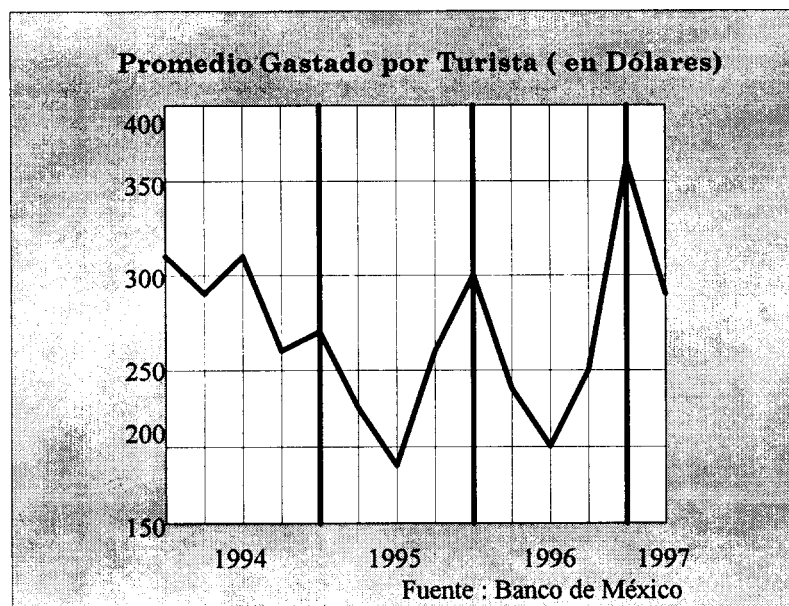
La ciudad de México se espera atraiga 1.8 millones de visitantes extranjeros este 1997, de acuerdo con la Sectur. De cualquier modo, la gran mayoría sería de viajeros de negocios. Monterrey y Guadalajara podrían atraer 204 ,000 y 162, 000 visitantes extranjeros respectivamente.

En 1996 la propaganda turística en los estados Unidos y Gran Bretaña para la ciudad de México no ayudo a este sector. Funcionarios locales no han propuesto soluciones a problemas específicos que afectan a los visitantes de nuestra capital, como un ejemplo : el estricto control sobre los taxis.

Areas de Veraneo (Resorts) planeadas.

Recientes desarrollos en áreas planeadas han creado dos Méxicos separados para el turismo. En un lado, hay complejos construidos por cadenas hoteleras en Cancún, Ixtapa, Huatulco y Los Cabos. Estas cadenas incluyen Morriots, Hyatts, y Westins idénticos a los que hay en cualquier lugar del mundo. De este lado, de no ser por el inglés ligeramente cortado de algunos meseros y de

los verdes campos más atractivos, los turistas podrían pensar que están en una playa de Miami.



Alejándose de estos centros, los turistas encuentran hoteles más pequeños donde los recepcionistas no hablan un inglés fluido, y donde en promedio los hoteles tienen 40 habitaciones en vez de varios cientos de ellos. No es de sorprender, que a áreas turísticas localizadas fuera de las “nuevas playas” le hace falta inversión extranjera y/o crecimiento.

Tomado como un grupo de “playas tradicionales”, las cuales según Sectur incluyen Acapulco, Cozumel, La Paz, Mazatlán, Puerto Vallarta y Veracruz, se espera tenga un crecimiento de 2% hasta 1.46 millones de visitantes.

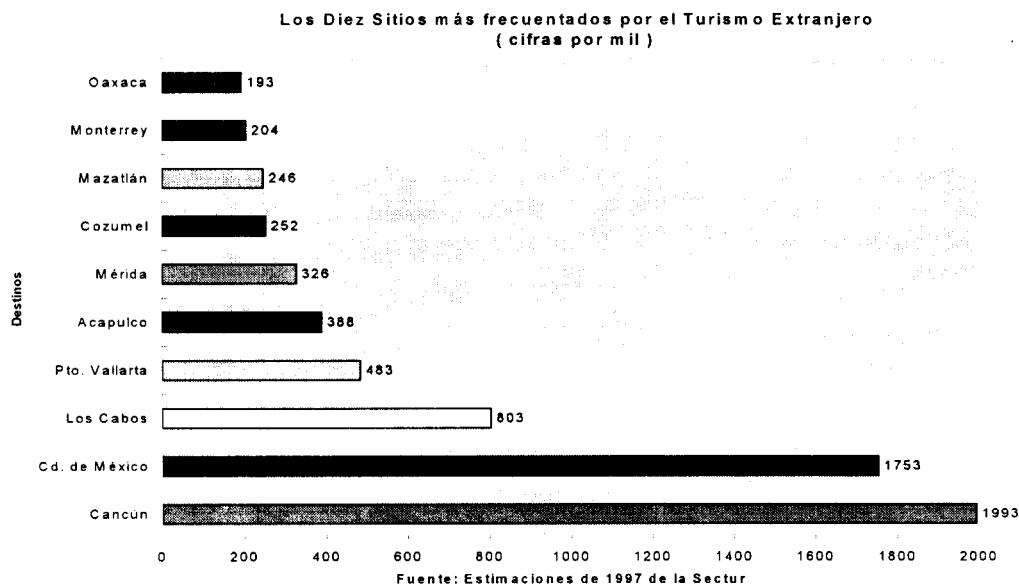
Mientras tanto, visitantes de las “playas planeadas” que incluyen a Cancún, Los Cabos, Loreto, Ixtapa y Huatulco, se espera incrementen en un 19 % hasta 3.04 millones de visitantes.

Mirando hacia ciudades coloniales Guanajuato, Morelia, Oaxaca y Puebla, Sectur tiene proyectado un crecimiento de 9% hasta 667, 000 visitantes.

Incremento del Ingreso

Sin importar que clase de turismo , esta industria seguirá siendo importante para México. La realidad que existe la Sectur es prueba de ello, como lo son el empleo y el ingreso de divisas que genera esta actividad.

La industria turística da empleo entre 1.7 y 2.4 millones de personas solo en hoteles y restaurantes. El ingreso por el turismo extranjero en 1996 fue de 6.9 mil mdd , haciendo de el turismo en México la tercer fuente más grande de ingresos solo después de el petróleo y las maquiladoras.



En los primeros cinco meses de 1997, el ingreso por turismo extranjero creció 9% comparado con 1996 y sus 3.3 mil mdd. Se tiene una expectativa de alcanzar cerca de 7.3 mil mdd para el final de 1997.

2.3.3. Negocios de Tiempos Compartidos : listos para recuperarse

Inversionistas extranjeros han mantenido el negocio a flote desde la devaluación de 1994.¹⁰

El negocio de los tiempos compartidos ha sido completamente transformado durante los últimos 25 años, envuelto por fuertes presiones del mercado y desarrollos internacionales en esta industria. En un principio, este negocio en los 70s, era un sistema inflexible usado para vender departamentos en áreas turísticas por una semana y en un solo lugar.

Hoy día, este negocio está basado en sofisticadas promociones y clubes con membresías, ofreciendo un sinnúmero de destinos. Por ejemplo, hoy los clientes pueden elegir entre un departamento en Ixtapa una villa en Aspen o un crucero en el Caribe, todo con una membresía. De modo que este negocio ha sido transformado en un servicio de vacaciones de calidad, sin embargo este no es siempre tan flexible como podría ser. Uno de los más grandes problemas de esta industria ha sido por ejemplo las pequeñas compañías que han tratado de usar los tiempos compartidos como una alternativa para vender departamentos

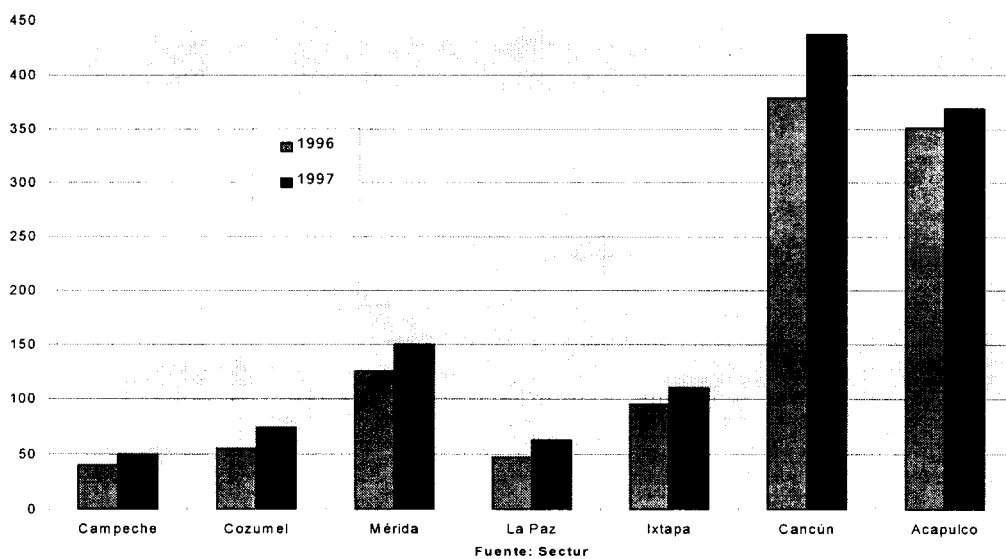
¹⁰ Adriana de la Torre, Dan McCosh, "Time - Share Business Is Set to Recover"; EL FINANCIERO International Edition; México D.F. September 8 - 14 1997. Vol 7 No. 12 ; p 19.

en zonas turísticas. Esto ha resultado en inapropiados y agresivos esquemas, los cuales pueden ser una experiencia poco agradable para los clientes atraídos por estos sitios. Muchos clientes potenciales han sido atraídos por trucos como oferta de alimentos engañosa, viajes y obsequios solo para persuadirlos de firmar un contrato de tiempo compartido.

Acciones como esa han creado una mala imagen entre los clientes, quienes ahora se preocupan por lo poco honesto y poca calidad de algunas compañías, las cuales se han visto algunas seriamente afectadas en su desarrollo y desafortunadamente permanecen en el mercado. De cualquier modo, muchas de las mejores empresas en este negocio ofrecen un sinnúmero de servicios, incluyendo hoteles tradicionales y de tiempo compartido.

Existe una tendencia de algunas grandes hoteleras en incluir tiempos compartidos en sus actividades ya sea de una manera u otra. Esta modalidad es ahora reconocida nacional e internacionalmente como una de las mejores opciones para vacacionar, ofreciendo excelentes ventajas para los clientes, de acuerdo con los promotores de la industria. Los mejores esquemas ofrecen vacaciones a un precio pactado por 15 años o ofrecen vacaciones para toda la familia; simplificando los paquetes vacacionales y aumentando la variedad de los destinos y a su vez haciéndolos más atractivos. En 1980, en México tenía 62 proyectos de tiempo compartido, mientras que en 1996 el número aumento a 275.

Crecimiento en el Número de Visitantes de Zonas Planeadas de Playa



Recuperación en camino

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Desarrollo Turístico (Amedeur), la industria de los condominios de tiempo compartido, debería recuperarse este año cuando menos a los niveles anteriores a la crisis de 1994, dado que en 1995 el 20 % de las membresías se abandonaron con un número de 80,000. Este mismo número creció a 90,000 en 1996 y se espera aumente a 100,000 para el final de 1997.

Los tiempos compartidos comúnmente implican comprar cierto periodo de tiempo durante el año el cual da derecho a el comprador a usar ese espacio las mismas fechas cada año. De esta manera los compradores pueden vacacionar sin pagar los costos de hotel en sus vacaciones en lugar de eso, invertir dinero en un activo que puede ser vendido nuevamente. No obstante, la mayoría de estas unidades cobran cuotas de mantenimiento, un cargo adicional que debería de ser investigado.

Los negocios de tiempo compartido se han visto afectados en los últimos años, sin embargo la situación pudo haber sido mucho peor sin los compradores extranjeros. El número de los compradores extranjeros creció en un 30 % en 1995 a 52,000 y a su vez los dueños mexicanos de tiempos compartidos disminuyó 53 % a 28,000 . Con la mejora en la economía local la Amedetur tiene expectativas de que el nivel de compradores mexicanos se empareje con el de extranjeros 1 a 1 en 1997.

Los dueños de membresías en Los cabos y Cancún es casi en su totalidad extranjera, y en el caso de Puerto Vallarta la tendencia es la mitad mexicana y la otra mitad extranjera, mientras que en Acapulco atrae casi exclusivamente compradores mexicanos. Los tiempos compartidos debe ser considerado como un buen negocio actualmente y en los siguientes años, pero debe tenerse cuidado de estos estén debidamente registrados y evitar de este modo los fraudes, para la cuál la Amedetur ha trabajado en conjunto con la **Profeco** para marcar los lineamientos y establecer el registro nacional de los tiempos compartidos y proporcionar capacitación y entrenamiento a los empleados de este negocio.

El perfil de este negocio se esta constantemente mejorando. En general, el negocio de los bienes raíces y de hotelería se ha visto limitado por el apoyo financiero y por la burocracia gubernamental. La ley mexicana prohíbe comprar a extranjeros dentro de 50 kilómetros de playa, esto ha propiciado que los bancos posean y manejen las propiedades en esta situación de los compradores extranjeros. Muchos extranjeros se muestran reacios a pagar

entre 200,000 y 300,000 dólares por una propiedad que ni siquiera esta a su nombre. Mientras ciertos bancos extranjeros están empezando a dar financiamiento para bienes raíces en México, la industria se esta estancando en el mediano plazo, debido a los altos intereses en los financiamientos. Algunos bancos estadounidenses otorgan créditos, pero requieren propiedades en los Estados Unidos como garantía. No obstante, BANCOMEXT ha financiado algunos créditos en dólares, pero las comisiones y los montos tienden a ser altos desde que la banca comercial maneja los créditos.

CAPITULO 3

***COMPORTAMIENTO, TENDENCIAS, Y
OPORTUNIDADES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.***

CAPITULO 3 : COMPORTAMIENTO, TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

3.1. Buen desempeño del Turismo en 1996, con el 30 % más de Visitantes

La cooperación entre la Iniciativa Privada y el gobierno han sido muy importantes para el crecimiento y el ingreso del sector turismo, según los líderes de ese sector la crisis económica de México ha resultado benéfica para esta industria la cual no sufrió lo mismo que otras, e incluso en algunos aspectos el turismo incluso se beneficio de ello. A pesar de las altas tasas de interés y de la inestabilidad económica recientemente presentada, la inversión en el área turística no ha decaído.

La industria turística en México creció un 30 % entre 1995 y 1996, atrayendo 22 millones de visitantes, comparado con la cifra de 1995 la cual fue de 17 millones. Los ingresos estimados por turismo en 1996 alcanzaron 7 mil mdd , es decir 13 % más que en 1995.¹

Una de las mayores inversiones públicas fue en infraestructura, carreteras importantes, remodelación de aeropuertos y pistas de aeropuertos. Mundo Maya , por ejemplo el cual se comprende Campeche, Tabasco, Yucatán Chiapas y Quintana Roo, tendrá cinco aeropuertos nuevos y substanciales inversiones en proyectos de electricidad, agua, y autopistas. También los destinos de playa y sus hoteles, la mayoría de ellos se beneficiaron de la devaluación del peso y de las economías fuertes, además de las campañas publicitarias de Sectur.

La única división de el turismo que no se desempeño tan bien fue la de los negocios de tiempos compartidos, sus ventas cayeron 15 % en 1995, la mayoría debido a la recesión económica. La recuperación empezó en agosto de 1996, pero esta no alcanzo los niveles de 1994.

Para incentivar la inversión turística en México, la Amdetur, a través de Sectur presionará a el gabinete turístico para modificar el artículo 127 constitucional, el cual prohíbe a extranjeros el comprar propiedades dentro de zonas turísticas.

¹ Jennifer Rymer - Zavala ; "Tourism Did Well in '96 " ; EL FINANCIERO International Edition ; México D.F. January 27 - February 2 1997 ; p 12.

3.2. Recursos suficientes para generar divisas.

En nuestro país, el sector turístico un referente obligado cuando se habla de la estructura económica interna, por la importancia que éste ya tiene en la misma y por el gran potencial que encierra.

En el cúmulo de indicadores que apoyan esta afirmación, podemos mencionar que durante el año de 1997 captará el 12 % de la inversión total bruta, independientemente que contribuirá aproximadamente con el 5.5 % del Producto Interno Bruto.²

Un elemento más que refuerza esta apreciación, es que esta industria continúa siendo la tercera fuente generadora de divisas, después del petróleo y de la industria manufacturera, siendo que los analistas y empresarios del ramo no dejan de señalar que adecuadamente promocionada puede llegar a ser la líder del comercio exterior de México en el próximo siglo.

3.2.1. Cifras Evidentes

La atención de los empresarios del sector, mexicanos y extranjeros, está pues justificada ,máxime cuando las expectativas para la industria prometen ser muy promisorias.

De hecho, datos de la Secretaría de Turismo estiman que al cierre del año de 1997 esta actividad presentará un crecimiento de entre el 6 y el 8 %, con una captación de divisas de entre 7 mil 300 y 7 mil 500 millones de dólares, siendo que el año anterior dicha cifra ascendió a 6 mil 934.4 mdd y reportó un crecimiento del 12.2 por ciento

De acuerdo con esta dependencia, la infraestructura del sector está compuesta por una oferta de 9 mil 172 hoteles, con 385 mil 726 habitaciones disponibles, estimando que al finalizar 1997 habrán hospedado a 30.8 millones de viajeros nacionales y extranjeros, coadyuvando a que el porcentaje de ocupación se ubique en el orden del 57 %, 3.4 puntos más que en 1996.

² "Turismo : Recursos Existen y de sobra ..." Revista : ALTO NIVEL; México D.F. Año 10 Número 112 , Diciembre de 1997 pp 20 - 40.

Ahora bien, en lo que al comportamiento de las diferentes categorías de los centros turísticos, por un lado tenemos a los denominados "Centros de Playa Planeados" y los "Tradicionales de Playa" y que comprenden las ciudades de Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Loreto, Huatulco, Acapulco, Cozumel, Mazatlán, Puerto Vallarta, Veracruz, La Paz y Manzanillo, estimándose que al cierre de este 1997 habrán hospedado a 10.8 millones de turistas, alcanzando un porcentaje de ocupación de del 61.3 % , 3.6 puntos más que al año anterior.

Paralelamente, tenemos a las "Grandes Ciudades" previéndose que hospedarán a poco más de 10 millones de visitantes, con un porcentaje de ocupación del 56.9 %; 3.1 puntos porcentuales más en comparación con el año anterior.

Por último, se encuentra la categoría englobada dentro de los "Centros Turísticos del Interior y Fronterizos", en donde se consideran las principales ciudades coloniales, comerciales, fronterizas y recreacionales, y cuyo hospedaje redondará por los 9.8 millones de turistas, con un porcentaje de ocupación del 48.6 por ciento.

Así los datos muestran que los turistas siguen prefiriendo los "Centros de Playa", los cuales captarán el 35.1 por ciento del total de visitantes hospedados; en segundo lugar se ubican las "Grandes Ciudades", con una participación de 33.1 por ciento y el 31.8 % restante corresponde a los "Centros Turísticos del Interior y Fronterizos".

Bajo dicho contexto, cabe mencionar que algunos de los empresarios del sector han venido tratando de promover una mayor participación de la oferta hacia otros destinos que sean atractivos para los turistas, por lo que para los que buscan estar más cerca de la naturaleza están desarrollando el llamado turismo ecológico, y aunado a ello existe interés por apoyar el turismo cinérgico - el de la caza - el cual es factible de ser practicado en los estados de Tamaulipas, Baja California, Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Campeche, Yucatán y el estado de México particularmente.

Sea como fuere, con esta infraestructura y las políticas que se han aplicado al respecto, el año de 1996 nuestro país paso del octavo al séptimo lugar a nivel mundial por la recepción de turistas, aún cuando su participación se mantuvo en 3.6 %, y se prevé que para 1997 conservará esta misma posición, aunque podría incrementar su participación en una décima porcentual.

VIAJEROS AL EXTERIOR^{1/}

PERIODO	NUMERO DE TURISTAS (Miles) ^{2/}		GASTO MEDIO (Dólares)		GASTO MEDIO DIARIO (Dólares)		PERMANENCIA (días)			
	Vía Aérea	Vía Terrestre	Total ^{3/}	Vía Aérea	Vía Terrestre	Total ^{3/}	Vía Aérea	Vía Terrestre		
1992	4 678.0	1 388.5	3 289.5	10 049.9	683.7	818.9	567.9	84.8	147.6	71.9
1993	4 777.8	1 431.3	3 346.5	9 855.8	650.8	777	535.8	96.5	152.8	72.8
1994	5 047.3	1 529.2	3 518.1	4 609.0	591.0	641.8	529.7	94.2	161.6	64.3
1995	3 703.1	1 055.6	2 647.4	7 464.4	463.8	559.8	350	85.8	161.4	55.3
1996	4 436.8	1 304.1	3 132.7	8 549	441.7	635.7	259.2	99.5	165.5	71.1
1994	411.5	121.6	289.9	685.9	48.8	47.5	50.3	8.2	14.7	5.5
Enero	548.0	211.4	336.6	768.4	47.4	60.9	27.8	8.2	12.6	5.5
Febrero	443.8	103.4	340.4	768.4	54.6	60.9	50.2	7.1	12.6	5.5
Marzo	561.8	69.7	492.0	768.4	61.3	60.9	61.4	6.4	12.6	5.5
1995	279.5	89.0	190.5	527.4	32.3	35.6	27.7	8	14.8	4.8
Enero	249.6	71.5	178.1	527.4	32.3	35.6	28.7	8	14.8	5.2
Febrero	180.5	51.2	129.4	527.4	32.3	35.6	28.7	8	14.8	5.3
Marzo	334.8	87.5	247.2	631.9	38.0	48.5	27.4	6.8	13.0	4.6
Abril	284.1	76.9	207.2	631.9	38.0	48.5	26.6	6.8	13.0	4.5
Mayo	270.7	84.2	186.5	631.9	38.0	48.5	22.4	6.8	13.0	4
Junio	371.5	131.0	240.5	641.8	39.6	48.7	24.0	7.3	13.2	4.1
Julio	329.4	110.0	218.9	641.8	39.6	48.7	26.0	7.3	13.2	4.4
Agosto	326.4	91.1	235.3	641.8	39.6	48.7	30.6	7.3	13.2	5.1
Septiembre	326.2	84.7	241.5	686.9	44.6	53.9	35.0	6.5	12.7	4.3
Octubre	316.8	77.6	239.2	686.9	44.6	53.9	38.1	6.5	12.7	4.5
Noviembre	433.9	100.8	333.1	687.0	44.6	53.9	38.9	6.5	12.7	4.6
Diciembre	278.7	89.7	190.0	715.7	36.2	47.4	20.2	8.2	15.1	4.9
1996	302.7	77.0	225.7	715.7	39.3	59.0	21.6	6.5	12.1	4.6
Enero	304.5	104.2	200.3	715.7	22.3	32.9	10.1	14	21.7	9.9
Febrero	354.9	93.9	260.9	765.8	37.3	58.1	19.5	7.6	13.2	5.6
Marzo	351.3	99.1	252.2	762.4	37.1	55.1	19.5	7.9	13.8	5.6
Abril	326.1	105.0	221.1	815.1	40.9	61.1	19.3	8.3	13.3	5.9
Mayo	461.7	168.9	292.8	658.7	36.4	45.1	24.9	8.6	13.9	5.6
Junio	372.5	127.6	244.8	642.8	38.2	47.5	25.3	8.7	14.2	5.8
Julio	360.4	102.0	257.8	639.3	39.3	53.5	26.1	7.1	12.0	5.1
Agosto	367.4	97.8	269.5	736.6	40.4	58.3	25.8	7.5	12.6	5.7
Septiembre	425.7	110.5	315.2	712.5	37.4	60.8	21.8	7.6	11.7	6.2
Octubre	531.0	128.5	401.4	688.5	37.1	56.7	25.1	7.5	11.8	6.2
Noviembre	361.1	120.3	240.7	647.0	33.6	48.1	18.5	8.8	13.5	6.4
Diciembre	332.1	96.8	235.3	705.3	38.3	62.0	22.6	7.4	11.4	6.0
1997	359	126.5	232.5	712.7	40.7	55.0	23.8	8.4	13.0	5.9
Enero	379.7	102.0	277.7	825.2	41.8	59.5	26.1	7.9	13.9	5.8
Febrero	353.7	99.9	253.7	690.9	40.7	60.1	25.7	7.4	11.5	5.8
Marzo	349.8	114.2	235.6	673.8	41.6	54.1	28.3	7.9	12.4	5.7
Abril	469.7	172.4	297.3	691.2	42.1	54.4	27.7	8.6	12.7	6.3
Mayo	397.9	138.1	259.9	738.7	45.2	64.8	26.7	8.2	11.4	6.4
Junio	425.1	125.1	300.0	705.6	46.4	72.8	28.3	7.0	9.7	5.9

Fuente: Resumen Anual de Indicadores Agregados de la Economía, Banco de México

2/ Elaborado con datos de la Dirección Gral. de Servicios Migratorios
3/ Variables no calculadas con periodicidad mensual

VIAJEROS AL INTERIOR 1/

PERIODO	NÚMERO DE TURISTAS (Miles) 2/			GASTO MEDIO (Dólares)			GASTO MEDIO DIARIO (Dólares)			PERMANENCIA (días)		
	Via Aérea		Via Terrestre	Via Aérea		Via Terrestre	Via Aérea		Via Terrestre	Via Aérea		Via Terrestre
	Total	Via Aérea	Via Terrestre	Total	Via Aérea	Via Terrestre	Total	Via Aérea	Via Terrestre	Total	Via Aérea	Via Terrestre
1992	6 352.3	4 683.0	1 669.3	7 301.5	8 375.4	4 255.5	678.0	816.2	347.2	129.5	123.1	148.4
1993	6 625.0	4 709.2	1 915.8	7 280.9	8 427.9	4 423.1	649.8	845.3	308.2	134.9	120.1	173.4
1994	7 135.0	5 011.4	2 123.6	7 192.5	8 323.8	4 391.5	656.0	837.0	325.2	131.9	119.9	164.8
1995	7 783.9	5 626.4	2 157.5	6 306.0	7 559.4	2 962.9	598.0	764.7	237.5	127.2	118.9	152.8
1996	8 982.2	6 136.3	2 865.9	6 239.6	7 741.2	2 509.3	616.2	813.9	214.8	121.8	114.2	141.5
1994	425.0	293.5	131.5	577.7	685.6	336.9	55.1	69.0	28.9	10.5	9.9	11.7
Septiembre	518.2	361.9	156.3	578.1	670.8	363.3	58.0	72.0	31.6	10	9.30	11.5
Octubre	577.5	383.9	183.6	592.0	704.4	350.9	57.1	74.3	28.6	10.4	9.5	12.3
Noviembre	983.4	516.5	466.9	533.7	664.2	389.3	47.7	68.4	30.4	11.2	9.7	12.8
1995	676.1	551.4	124.7	544.6	596.9	313.5	51.1	59.5	23.4	10.7	10.0	13.4
Enero	659.0	549.3	109.7	595.8	655.7	295.9	53.5	63.9	19.1	11.1	10.3	15.5
Febrero	733.8	598.8	134.0	540.0	593.8	303.9	45.9	58.8	15.7	11.8	10.1	19.3
Marzo	604.6	459.9	144.7	541.0	630.8	255.7	48.8	62.9	17.6	11.1	10.0	14.5
Abril	516.0	387.8	128.2	513.0	607.5	226.9	53.0	63.5	22.6	9.7	9.6	10.0
Mayo	609.2	440.4	168.7	521.5	633.4	229.2	51.6	64.2	21.4	10.1	9.9	10.7
Junio	665.0	449.7	215.2	505.5	634.1	236.7	49.2	65.9	20.3	10.3	9.6	11.6
Julio	547.8	385.2	162.4	486.9	600.8	216.7	43.6	53.8	19.4	11.2	11.2	11.1
Agosto	457.3	329.5	127.8	512.6	621.5	231.7	51.1	66.7	19.6	10.0	9.3	11.8
Septiembre	530.6	383.9	146.8	557.0	684.7	222.9	59.6	72.3	24.7	9.3	9.5	9.0
Octubre	635.5	457.7	177.8	551.9	681.8	217.5	52.5	68.9	18.0	10.5	9.9	12.1
Noviembre	1 149.3	631.8	517.5	435.5	616.4	212.1	38.0	64.3	15.5	11.5	9.6	13.7
Diciembre	747.8	597.5	150.3	595.0	688.5	223.4	55.1	68.9	15.9	10.8	10.0	14.0
Enero	784.0	647.0	136.9	609.3	691.8	219.8	59.1	70.5	17.3	10.3	9.8	12.7
Febrero	924.7	738.0	186.7	571.2	664.0	204.3	54.9	66.4	17.0	10.4	10.0	12.0
Marzo	676.9	521.6	155.3	550.3	656.9	192.3	54.0	68.4	15.8	10.2	9.6	12.2
Abril	649.3	463.8	185.5	535.6	666.0	209.5	51.8	70.3	16.8	10.3	9.5	12.5
Mayo	753.8	518.4	235.4	450.6	577.2	171.7	46.0	64.6	14.7	9.8	8.8	11.7
Junio	760.9	499.3	261.6	463.6	590.7	221	47.6	65.0	20.2	9.7	9.1	11.0
Julio	741.4	454.9	286.5	474.5	633.1	222.6	45.3	62.9	20.0	10.5	10.1	11.1
Agosto	479.8	341.9	138.0	483.1	607.6	209.5	52.8	67.8	20.4	9.3	9.0	10.3
Septiembre	584.9	415.3	169.5	528.2	648.4	233.7	57.3	73.0	23.2	9.2	8.9	10.1
Octubre	717.4	500.3	217.0	535.9	681.4	200.3	53.8	73.6	17.3	10.0	9.3	11.6
Noviembre	1 161.3	618.2	543.1	432.4	635.8	201	38.6	62.6	16.3	11.2	10.2	12.4
Diciembre	821.3	664.0	157.3	616.5	710.1	221.6	57.3	69.5	17.0	10.8	10.2	13.1
Enero	866.3	683.4	183.0	629.9	741.0	215.1	58.9	71.4	18.1	10.7	10.4	11.9
Febrero	1 015.3	791.3	224.0	602.2	693.7	278.2	55.0	65.5	22.8	11.0	10.6	12.2
Marzo	706.4	566.9	139.5	573.2	646.6	274.8	58.0	70.2	21.8	9.9	9.2	12.6
Abril	683.8	503.4	190.3	532.6	637.0	256.2	58.5	73.7	24.9	9.1	8.6	10.3
Mayo	811.4	575.5	236.0	509.6	614.5	253.9	53.5	67.5	24.0	9.5	9.1	10.6
Junio	887.9	584.6	303.3	502.0	626.5	282.1	50.0	66.0	23.7	10.0	9.5	11.1
Julio	745.8	508.6	237.1	515.6	645.8	236.4	56.4	77.8	21.5	9.1	8.3	11.0
Agosto	546.9	397.5	149.4	518.9	632.0	218.2	58.7	80.4	19.1	8.8	7.9	11.4
Septiembre												

Fuente: Resumen Anual de Indicadores Agregados de la Economía. Banco de México.

1/ Las sumas parciales pueden coincidir con los totales, debido al redondeo
2/ Elaborado con datos de la Dirección Gral. de Servicios Migratorios

VIAJEROS FRONTERIZOS

Gasto y número de viajeros por medio de transporte

CONCEPTO	1994				1995				1996				1997			
	1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Saldo	-1363.4	-126.9	105.7	-9.9	-50.5	-58.9	8.5	89.5	46.4	-38.8	23	26	-27.8			
INGRESOS																
Gasto total (mdd)	2 024.7	2 020.4	2 172.8	523.5	520.8	505.2	481	545.7	578.1	567	528.9	518.1	571.7	478.4	433.9	478.4
Automovilistas	1 701.3	1 719.8	1 831.5	447.5	447.9	422.9	400.8	459.9	493.3	477.4	441.6	433.9	478.4	433.9	433.9	433.9
Peatonales	323.4	300.5	341.3	76.1	72.9	82.3	80.1	85.8	85.8	88.5	87.3	84.2	93.3	84.2	84.2	93.3
Número de viajeros (miles)	74 439.0	75 965.0	79 270.0	19 696.0	18 794.0	10 028.0	18 530.0	19 936.0	20 180.0	20 624.0	20 159.0	19 759.0	20 604.0	19 759.0	16 572.0	17 147.0
Automovilistas	61 935.0	64 256.0	66 283.0	16 768.0	15 994.0	15 302.0	16 698.0	16 974.0	17 309.0	16 778.0	16 778.0	16 572.0	17 147.0	16 572.0	16 572.0	17 147.0
Peatonales	12 504.0	11 709.0	12 987.0	2 928.0	2 800.0	3 072.0	3 228.0	3 238.0	3 206.0	3 315.0	3 381.0	3 187.0	3 457.0	3 187.0	3 187.0	3 457.0
EGRESOS																
Gasto total (mdd)	3 388.1	2 147.2	2 067.1	533.4	571.4	564.1	472.4	456.2	532.7	605.8	506.0	482.2	599.4	482.2	401.8	493.9
Automovilistas	2 787.1	1 788.4	1 688.1	446.9	481.8	461	379.8	374	442	482.3	405.6	401.8	493.9	401.8	401.8	493.9
Peatonales	601.0	358.8	379	86.5	89.5	103.2	92.6	82.2	90.8	113.5	100.3	90.3	105.5	90.3	90.3	105.5
Num. de viajeros (miles)	109 050.0	99 458.0	98 055.0	25 208.0	24 682.0	25 220.0	23 812.0	24 514.0	24 766.0	25 913.0	24 230.0	24 100.0	26 159.0	24 100.0	18 634.0	20 310.0
Automovilistas	83 918.0	77 838.0	76 418.0	19 808.0	19 564.0	19 564.0	18 136.0	19 000.0	19 412.0	19 870.0	18 504.0	18 634.0	20 310.0	18 634.0	18 634.0	20 310.0
Peatonales	25 132.0	21 620.0	22 587.0	5 400.0	5 118.0	5 118.0	5 676.0	5 514.0	5 354.0	6 043.0	5 726.0	5 446.0	5 848.0	5 446.0	5 446.0	5 848.0

Fuente: Resumen Anual de Indicadores Agregados de la Economía. Banco de México.

VIAJEROS FRONTERIZOS

Gasto y número de viajeros por lugar de residencia

CONCEPTO	1994				1995				1996				1997			
	1994		1995		1996		1997		1996		1997		1997		1997	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
INGRESOS (Mdd)	2 024.7	2 020.4	2 172.8	523.5	520.8	505.2	481.0	546.7	579.1	567.0	528.9	518.1	571.7			
Residentes de la zona fronteriza	1 065.7	1 023.0	1 013.8	260.2	267.8	257.4	224.5	250.1	273.3	266.0	250.8	347.1	403.3			
Residentes de los edos. fronterizos	801.6	833.1	1 008.8	226.1	212	209.1	213.2	257.7	273.0	285.0	244.5	150.6	144.5			
Residentes en otros estados	157.4	164.2	150.1	37.3	41.0	38.7	43.2	37.9	32.9	36.1	33.6	20.4	23.9			
Num. de Visitantes (Miles)	74 439.0	75 965.0	79 270.0	19 696.0	18 794.0	19 026.0	18 530.0	19 936.0	20 180.0	20 624.0	20 169	19 769.0	20 604.0			
Residentes de la zona fronteriza	50 090.0	51 311.0	49 344.0	13 311.0	12 696.0	12 264.0	11 997.0	12 264.0	12 408.0	12 675.0	12 592.0	14 253.0	15 518.0			
Residentes de los edos. fronterizos	20 712.0	20 329.0	25 572.0	5 387.0	5 039.0	6 641.0	5 239.0	6 641.0	6 812.0	6 880.0	6 597.0	4 814.0	4 418.0			
Residentes en otros estados	3 637.0	4 327.0	4 353.0	999.0	1 059.0	1 033.0	1 298.0	1 033.0	958.0	1 069.0	972.0	693.0	668.0			
EGRESOS (Mdd)	3 388.1	2 147.2	2 067.1	533.4	571.4	564.1	472.4	456.2	532.7	605.8	506	492.2	595.4			
Residentes de la zona fronteriza	2 306.8	1 588.8	1 593.8	398.8	417.5	424.6	358.6	360.1	411.5	463.6	396.5	381.0	461.9			
Residentes de los edos. fronterizos	601.2	308.3	266.9	80	86.5	76.5	69.4	51.4	66.7	79.4	61.1	64.0	73.6			
Residentes en otros estados	480.1	250.1	206.5	54.6	67.4	63.0	44.4	44.7	54.6	62.8	48.3	47.1	63.9			
Num. de Visitantes (Miles)	109 050.0	99 458.0	99 005.0	25 208.0	24 682.0	25 220.0	23 812.0	26 514.0	24 766.0	25 913.0	24 230.0	24 100.0	26 159.0			
Residentes de la zona fronteriza	91 054.0	87 077.0	86 539.0	22 082.0	21 589.0	22 134.0	20 740.0	21 466.0	21 466.0	22 601.0	21 164.0	20 896.0	22 798.0			
Residentes de los edos. fronterizos	11 656.0	8 000.0	8 017.0	2 182.0	2 060.0	1 911.0	2 026.0	1 913.0	1 913.0	2 130.0	2 050.0	2 163.0	2 102.0			
Residentes en otros estados	6 333.0	4 378.0	4 447.0	943	1 033.0	1 174.0	1 046.0	1 134.0	1 134.0	1 181.0	1 016.0	1 040.0	1 258.0			
Saldo (Mdd)	-1363.4	-126.9	106.7	-9.9	-50.5	-58.9	8.5	89.5	46.4	-38.8	23.0	26.0	-27.8			
Residentes de la zona fronteriza	-1241.1	-565.9	-579.9	-138.6	-149.7	-167.3	-134.1	-110	-138.2	-197.6	-145.7	-33.9	-58.7			
Residentes de los edos. fronterizos	200.4	741.9	741.9	146.1	125.5	132.6	143.8	206.3	206.3	185.6	183.4	86.5	70.9			
Residentes en otros estados	-322.7	-56.3	-56.3	-17.3	-26.3	-26.3	-1.1	-21.7	-21.7	-26.8	-14.7	-26.5	-40.1			

Fuente: Resumen Anual de Indicadores Agregados de la Economía. Banco de México.

VIAJEROS
Millones de Dólares 1/

PERIODO	Viajeros al Interior	Viajeros al Exterior	VIAJEROS FRONTERIZOS		
			Ingresos	Egresos	
1992	3 867.8	2 079.4	2 129.0	4 028.1	
1993	4 019.3	2 071.9	2 059.2	3 489.9	
1994	4 254.4	1 949.6	2 024.7	3 388.1	
1995	4 051.0	1 023.3	2 020.4	2 147.2	
1996	4 647.4	1 320.1	2 172.8	2 067.1	
1994	Septiembre	245.5	164.7	152.7	267.8
	Octubre	299.6	213.7	171.2	273.2
	Noviembre	341.9	173.1	164.5	284.8
	Diciembre	524.8	219.1	181.5	373.3
1995	Enero	368.2	72.2	175.2	196.9
	Febrero	392.6	64.4	132.2	139.8
	Marzo	396.8	46.6	163.4	141.6
	Abril	327.1	86.2	165.5	164.3
	Mayo	264.7	73.2	184.1	196.9
	Junio	317.7	69.7	173.9	172.3
	Julio	336.1	107.9	186.4	186.9
	Agosto	266.6	95.6	169.2	201.1
	Septiembre	234.4	94.8	165.3	183.4
	Octubre	295.6	94.7	161.8	175.3
	Noviembre	350.7	92.0	162.2	172.2
	Diciembre	500.5	126.0	181.2	216.7
1996	Enero	445	82.5	165.0	163.4
	Febrero	477.7	77.6	142.5	150.0
	Marzo	528.1	94.6	173.5	159.0
	Abril	372.5	100.3	177.1	152.9
	Mayo	347.7	103.0	188.9	149.5
	Junio	339.7	110.8	179.7	154.3
	Julio	352.7	152.3	211.1	174.7
	Agosto	351.8	118.1	191.8	185.1
	Septiembre	236.6	100.2	176.2	173.0
	Octubre	308.9	111.3	184.1	179.5
	Noviembre	384.4	121.2	182.1	196.6
	Diciembre	502.2	148.3	200.8	229.7
1997	Enero	506.3	106.6	180.0	174.6
	Febrero	545.7	94.3	152.9	153.7
	Marzo	611.4	123.0	195.9	177.7
	Abril	404.9	125.9	150.3	159.6
	Mayo	369.5	107.1	188.4	166.7
	Junio	413.5	115.1	179.4	165.8
	Julio	445.7	170.6	202.0	189.8
	Agosto	384.5	146.6	177.7	195.2
	Septiembre	283.8	138.2	192.0	214.4

Fuente: Resumen Anual de Indicadores Agregados de la Economía. Banco de México.

1/ El decimal de las cifras puede no sumar el total, debido al redondeo.
2/ Elaborado con datos de la Dirección Gral. de Estadísticas S.P.P.

3.2.2. La participación en el mercado de los Tiempos Compartidos

Dentro de dicho escenario, sin duda alguna los tiempos compartidos tienen cada vez mayor relevancia dentro de esta actividad, ya que están al alcance de un amplio número de turistas.

Datos de RCI muestran que durante 1996 la industria de tiempo compartido a nivel mundial estuvo conformada por 4 mil 500 desarrollos en alrededor de 80 países y propietarios residentes en más de 170 países.

En México y Centroamérica, la oferta estuvo constituida por 317 desarrollo turísticos, divididos en 293 afiliados y 24 nuevos, estimándose que durante el año en curso dicha infraestructura podría registrar un crecimiento cercano al 5 por ciento.

Respecto al total de desarrollos afiliados en nuestro país, sin tomar en cuenta los nuevos, éstos se encuentran ubicados en Acapulco (28); Huatulco (4); Baja California (38); Cancún (50); Cozumel (6); Los Cabos (7); Ixtapa (6); Manzanillo (14); Mazatlán (29); Puerto Vallarta (46); y otras ciudades (42).³

El comportamiento del turismo receptivo nos da una idea del atractivo y potencial que tiene este mercado. Así, diversas fuentes estiman durante este año ascenderá a 9 millones 525 mil turistas, registrando un crecimiento cercano al 10 % en comparación con el año anterior.

La participación de mercado por destino turístico está distribuida como sigue: 29.9 % le corresponde a Cancún; 3.9 % a Cozumel; 2.1 % a Huatulco; 25.3 % a Acapulco, 5.2 % a Ixtapa; 5.9 % a Manzanillo; 11.4 % a Mazatlán; 6.8 % a Los Cabos; y el resto a otras ciudades.

Asimismo, se estima que en 1997 las semanas vendidas ascenderán a 103 mil, con un precio promedio de 8 mil 454 dólares, lo cual implica un crecimiento de 11 % respecto al año anterior.

A su vez, la estructura de los propietarios por semana vendidas en nuestro país muestra que el 33 % se conforma por mexicanos y el 67 % por extranjeros, siendo que las semanas adquiridas por nacionales para cada destino fueron : Acapulco 30.7 %; Mazatlán, 4,2 %; Pto. Vallarta 8.4 %, Manzanillo, 11.7 %; Cancún, 21.9 %; Ixtapa, 3.9 %; y otros destinos , 19.2 % y por extranjeros para Cancún, 37.9 %; Pto. Vallarta, 19.4 %; Mazatlán, 10.7 %; Baja California, 20.3 % y otros destinos , 11.7 %

³ "Turismo : Recursos Existen y de sobra .." Revista : ALTO NIVEL; México D.F. Año 10 Número 112 , Diciembre de 1997 pp 20 - 40.

3.2.3. La participación de las líneas aéreas

Bajo el entorno descrito en líneas anteriores, el transporte aéreo se constituye como una de las actividades más importantes y estrechamente relacionadas con el turismo... y en este campo se observan importantes avances.

Datos de la Sectur indican que durante 1996 las líneas aéreas realizaron 434 mil 993 vuelos, de los cuales 326 mil 430 fueron nacionales, 81 mil 115 internacionales y 27 mil 448 charters, y para el cierre de este año estima un crecimiento del 10 % aproximadamente, con lo que se esta hablando de 478 mil vuelos.⁴

En cuánto al número de personas transportadas, en 1996 ascendió a un poco más de 23 millones, de las cuales 14.8 millones arribaron en vuelos nacionales y 2.2 millones en charters, representando un crecimiento del 8.3 por ciento en comparación con el anterior.

Respecto a 1997, se espera un crecimiento del 10.5 %, es decir 25.4 millones de pasajeros, de los cuales aproximadamente 15.5 millones utilizarán vuelos nacionales; 6.9 % millones vuelos internacionales y 3 millones , vuelos charters.

Y en lo que concierne a la llegada de vuelos a los aeropuertos del país por centro turístico, los Centros aproximadamente 95 mil 600; las denominadas Grandes ciudades, 192 mil 500 y los Centros Turísticos del Interior 146 mil 700.

3.2.4. La participación de los cruceros en la actividad turística

Otra alternativa para atraer turismo la constituyen los cruceros; de hecho, los analistas y empresarios del ramo ubican a este medio como un mercado millonario pero que hasta ahora ha sido poco explotado en México.

Datos de la Sectur indican que durante 1996 el arribo de pasajeros al país por medio de cruceros fue de 2 millones 719 mil turistas, cifra 17.6 % superior a la registrada un año antes, que presentó un crecimiento similar, y para este año se espera un incremento de por lo menos el trece por ciento.⁵

⁴ "Turismo : Recursos Existen y de sobra .." Revista : ALTO NIVEL; México D.F. Año 10 Número 112 , Diciembre de 1997 p. 36

⁵ Idem . p. 38.

Por su parte, el número de arribos de cruceros a los puertos del país fue de Mil 963, que conllevó un crecimiento del 3.5 % respecto a 1995 y para este año se espera que la cifra llegue a 2 mil 5°, lo que equivale a un crecimiento del 4.4 %.

Esta cantidad podría ser mayor - apuntan los especialistas - pero la limitada infraestructura de los puertos mexicanos frena el movimiento de cruceros en éstos.

No obstante, los principales puertos que registraron arribo de cruceros fueron Acapulco, que recibió 116; Cabo San Lucas, 144; Cozumel, 658; Mazatlán, 94; Playa del Carmen, 569; Progreso, 22; Puerto Vallarta, 104 y Zihuatanejo, 16.

En cuanto al número de pasajeros, los datos son los siguientes : Acapulco recibió a 179 mil 373; Cabo San Lucas, a 165 mil 301; Cozumel, a 993 mil 915; Ensenada, a 370 mil 596; Manzanillo, a 2 mil 255; Mazatlán a 130 mil 691; Playa del Carmen a 720 mil 150; Progreso, a 4 mil 187; Puerto Vallarta, a 137 mil 244, y Zihuatanejo, a 16 mil 131.

Cabe señalar que las empresas que operan en México por medio de sus representantes son : Seabourn Cruce Line, Winstar, Royal Olympic Crucies, Cunard Royal Viking, Carribbean International, Costa Crucies Lines y Princess y Orient Lines. ; Se habla de 330 mil millones de dólares !

De lo anterior comentado, ahora sólo falta observar si los esfuerzos realizados en este campo y en todos aquéllos ligados a la actividad turística , efectivamente coadyuvarán a incrementar su participación dentro del Producto Interno Bruto.

No cabe duda que los están haciendo su parte y al parecer existe consenso en cuanto a que las autoridades también están haciendo su tarea, acotando que las políticas e incentivos hacia el sector se están encauzando con mayor solidez, visión, consistencia y agresividad.

Razones no faltan, pues a nivel mundial la industria turística genera cerca de 330 mil millones de dólares de ingresos directos e indirectos, y nuestro país tiene todo para incrementar su fuerza y participación.

3.3. Recuperación de la Actividad Turística y proyecciones para el corto plazo.

La economía mexicana sigue nutriéndose del turismo un sector que da empleo directo a 1.7 millones de personas. En 1996 los viajeros internacionales le

dejaron al país \$ 6,894 millones de dólares, a la vez que convirtieron a México en el 7° destino mundial, con la llegada de 21.7 millones de turistas internacionales.⁶

Estas cifras son parte de una línea de resultados ascendente que inició en 1995, justo después de la catástrofe económica de diciembre de 1994. Con una tasa de 5.6 % el incremento del turismo extranjero superó en 1996 la media mundial y la del continente americano.

Pero el punto más destacado por el gobierno, que estuvo tentado a desaparecer la Secretaría de Turismo al inicio de esta administración, es que la actividad turística constituye la tercera fuente captadora de divisas, después de las manufacturas y el petróleo.

Las autoridades federales definen hoy en día a la actividad turística como de prioridad nacional, y hace cuentas para el futuro, espera recibir del exterior un millón más de turistas en 1997 y que los ingresos por ese concepto avancen a \$7,300 millones de dólares. En ambos casos, un crecimiento de 6% en un solo año.

Los nueve países más turísticos
(Ingresos en millones de dólares)

Posición	País	Arribos	Ingresos	Posición por Ingresos
1	Francia	60,584	27,322	2
2	España	45,125	25,065	4
3	Estados Unidos	43,493	58,575	1
4	Italia	29,493	27,072	3
5	China	22,700	8,733	9
6	Inglaterra	22,087	17,468	5
7	México	19,870	6,070	16
8	Polonia	19,225	7,000	14
9	Austria	17,173	12,500	6

La respuesta que los turistas internacionales han dado hasta ahora al llamado de las playas mexicanas hace pensar a las autoridades del ramo que este año pueden llegar a vender a empresarios nacionales y extranjeros 50 % más terrenos y activos hoteleros que en 1996, en los llamados centros Integralmente Planeados - Cancún, Ixtapa, Los cabos, Loreto, y Huatulco-. La meta global de

⁶ Zacarías Ramírez Tamayo y Joaquín Fernández Nuñez; "El turismo indigesta a México", Informe Especial de Turismo; Revista : Expansión Junio 18 de 1997 ; México D.F. 1997 pp 41 - 56

ventas, según el documento *Sector Turismo. Acciones de Coordinación, 1997*, es de \$ 206.7 millones de pesos: \$160.2 millones en terrenos y \$46.5 millones por desincorporación de activos.

3.3.1. La Actividad Turística ante el 2000.

Pero sin duda, un año crucial para el turismo lo será el 2000. Las proyecciones indican que, de mantenerse las tendencias actuales, los extranjeros le generarán a México ingresos cercanos a \$8, 250 millones de dólares. Los esfuerzos de promoción y los resultados vistos hasta ahora permiten pensar que el país podría recibir 25.5 millones de turistas extranjeros en ese año.

Sin embargo, los resultados obtenidos gracias al arribo de más turistas internacionales, mejores incluso que los pronosticados, no son en principio tan buenos en cuanto a capacitación de divisas: en parte deben al abaratamiento de los precios por la devaluación del peso, además de mostrar que México no está aprovechando del todo la simpatía ganada en el exterior para atraerse los mejores mercados. En ingresos por turismo, México cayó del 10° lugar que ocupaba en 1985 al 16° que tiene actualmente.⁷

Promover sitios turísticos sin desarrollarlos, es un aspecto que se debe de cuidar, ya que si las proyecciones gubernamentales para el año 2000 son ciertas, esto ocasionaría un grave conflicto debido a que no se contaría con la suficiente capacidad para atender a los turistas que llegaran a visitar los diferentes sitios turísticos.

Entre los efectos más peligrosos que se pueden encontrar en el reciente aumento de la demanda es que, al cubrir la capacidad ociosa de la planta turística, la está acercando al punto de saturación, según se afirma en un estudio llamado: *Evaluación Económica, estrategias y Perspectivas del Sector Turismo en México, en 1996*. Esto debido a que el turista extranjero no está interesado en todo el país: 56 % de los cuartos disponibles en la república atrae a 96 % de los mismos.

Además las cifras con las que se calcula el déficit de la inversión, las más claras señales de que se tiene que hacer algo al respecto, están donde menos se pensaría, en los destinos donde por más de cuatro meses los índices de ocupación se mantienen por arriba del 80 %, es decir, que en esos sitios faltan

⁷ Zacarías Ramírez Tamayo y Joaquín Fernández Nuñez; "El turismo indigesto a México", Informe Especial de Turismo; Revista : Expansión Junio 18 de 1997 ; México D.F. 1997 pp 44 - 46

más cuartos de hotel, y como ejemplo están Cancún y más recientemente Los Cabos.

Pero aún los sitios con el promedio nacional de ocupación, ubicado en 61%, están llamando la atención sobre el hecho de que, en unos cuantos años, la oferta deberá incrementarse significativamente, y en esto coinciden fuentes gubernamentales y empresarios.

Para el año 2000 en México se deberá aumentar según estimaciones de *Morones y Asociados* en más de 57,000 el número de cuartos en sus diferentes destinos, o si se prefiere, destinar \$2,360 millones de dólares para este fin, y el costo de no hacerlo sería tan alto como echar por borda los esfuerzos de promoción que se han venido haciendo durante los últimos años.

Después de que en los años 60 México resintió el auge turístico de Hawai y el Caribe, quedaron claros los problemas que impedían al país tener una participación adecuada en el creciente mercado del turismo internacional. En el capítulo dedicado a México del estudio *Planeación Turística Nacional y Regional 1996*, elaborado por la **Organización Internacional del Turismo (OMT)**, se dice que no había una política turística de largo plazo y sus programas no planteaban objetivos concretos, no había instrumentos financieros adecuados para desarrollo y promoción y no se había adoptado un criterio general de desarrollo de esta actividad.

Con estas preocupaciones de fondo llegaron los famosos cinco megaproyectos y las instituciones que habrían de concebirlos : **Infratur** y **Fonatur**. La inversión pública con que se fondeó Fonatur - dinero gubernamental y del **Banco Interamericano de Desarrollo (BID)** y el **Banco Mundial (BM)** - tenía la finalidad de atraer inversión privada : cada peso invertido por Fonatur se supone que debe atraer \$ 10 pesos de inversión privada. Adicionalmente se promovió un programa de coinversión de capital privado nacional y extranjero para construir los primeros hoteles y resorts. Entre 1970 y 1980, Fonatur construyó la mayoría de los hoteles y *resorts* del país (dentro y fuera de los cinco desarrollos planeados).

Hoteles
(Cifras en número de cuartos)

Concepto	1994	1995	Requerido al 2000	Déficit / superávit al 2000.
Destinos internacionales Planeados	28,666	28,925	41,716	12,790
Destinos tradicionales	52,929	48,887	69,023	20,136
Grandes Ciudades	32,264	56,465	57,350	885
Ciudades Fronterizas	13,668	13,212	10,582	- 2,631
Mundo Maya	9,639	11,042	12,908	1,866
Ciudades Coloniales	21,837	25,089	21,733	- 3,356
Otros destinos seleccionados	17,915	18,834	13,915	- 4,919
Resto del País	207,757	167,844	200,538	32,694

Inversión
(Cifras en millones de Dólares)

Segmento	1994	1995	2000	Incremento
Cuartos de Hotel*	19,378	15,201	17,560	2,359
Aeronaves	2,298	1,902	3,673	1,711
Agencias de Viaje	205	160	193	33
Arrendadoras de Vehículos	181	145	173	28
Autotransporte	2,773	2,492	2,356	-136
Restaurantes y Bares	3,080	2,236	2,737	411
Cuartos de tiempo compartido	3,228	3,049	3,020	-29
Total	31,143	25,275	29,711	4,436

Oferta del Sector Turismo
(Unidades)

Concepto / Año	1994	1995	2000	Déficit/ Superávit
Cuartos de Hotel	388,675	370,298	427,766	-54,468
Aeronaves	243	217	419	-202
Agencias de Viaje	4,083	3,374	4,449	-760
Arrendadoras de Vehículos	12,800	11,800	14,087	-2,287
Autotransporte	16,933	19,712	18,636	1,076
Restaurantes y bares de Calidad Turística	4,097	3,832	4,059	-677
Cuartos de Tiempo compartido	20,700	23,000	22,782	218

3.3.2. El ecoturismo y la Actividad Turística.

Para fomentar la actividad turística en México, y particularmente en Cancún, se está haciendo un esfuerzo conjunto entre la secretaría de turismo y la asociación de hoteles para fomentar el **ecoturismo** ya que nuestro país cuenta con muchos sitios de este tipo como Cozumel y todo lo que es el estado de Quintana Roo.

México está en un momento propicio para seguir mejorando y posicionarse como uno de los primeros lugares de destino en el mundo.

El importante potencial que tiene nuestro país en materia turística ha permitido realizar nuevas inversiones pues la empresa Diamond Allegro Resort va a realizar una inversión por 22 millones de dólares para abrir en 1988 un hotel en Cancún, el cual tendrá 300 habitaciones con la misma calidad y servicios que tiene el Diamond.⁸

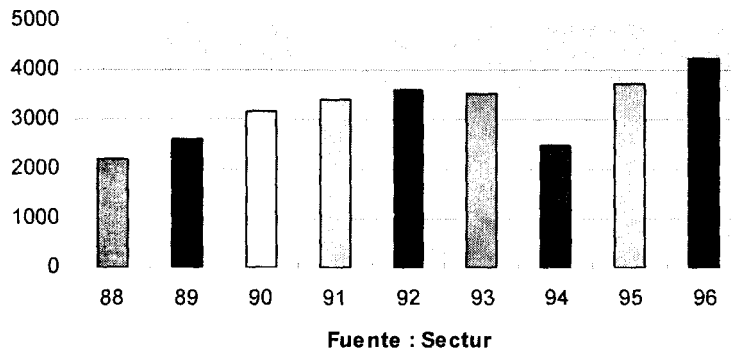
La actividad turística genera inversiones, ingresos y absorbe 85 % del empleo en Cozumel, donde además destaca la participación de la sociedad para cuidar la ecología del lugar, hay incluso campañas en las que los niños participan en la limpieza de playas, en la protección a la tortuga marina, entre otros.

Cozumel y en general todo el estado posee varios valores agregados y tiene grandes atractivos en la zona continental como son Tulum y Scaret, entre otros, además de toda su belleza ecológica.

Cozumel se encuentra en el sexto lugar en la república Mexicana en cuanto a número de cuartos, y en ocupación promedio se ubica en cuarto lugar. El ingreso total en el estado fue de 18 mil millones de pesos durante 1996 y pese a que el desarrollo hotelero ha sido lento en los últimos años se están realizando algunas acciones concretas para fomentar la inversión, como para fomentar la inversión, como construcción de carreteras, de muelles para llegada de cruceros, y además se trabaja en obras de energía eléctrica y en regularización de la tierra, así como en programas para el estudio de la ecología.

⁸ Marvella Colín; La actividad turística genera inversiones, ingresos y absorbe 85 % del empleo en Cozumel; EL FINANCIERO; Jueves 31 de Julio de 1997; p. 23A

MUNDO MAYA
Miles de Visitantes



3.4. Comportamiento de la Actividad Hotelera

Para generar información estadística del sector, la Secretaría de Turismo selecciona 42 destinos como los más importantes y los clasifica en cuatro grandes grupos: Centros Integralmente Planeados en Playa (CIPP's), Tradicionales de Playa (TP), Ciudades Grandes (CG) y Ciudades del Interior (CI). Además, sólo incluye en su muestra hoteles de 1 a 5 estrellas, Gran Turismo y Clase Especial. Por lo anterior, las cifras que se mencionan a continuación y en las ramas posteriores (Hoteles de Categoría Alta en Ciudad y Hoteles de Categoría Media) no coinciden con las del primer párrafo.

En 1996 el PIB del sector hotelero representa, aproximadamente, el 1.5% del PIB Nacional y el 30% del PIB del sector turismo. La industria está compuesta por 8820 establecimientos de alojamiento a nivel nacional, los cuales cuentan con 374,031 cuartos. Este sector emplea de manera directa a 160 mil personas e indirecta a más de 450 mil.⁹

3.4.1 Hoteles de Categoría Alta en Playa

La oferta hotelera en destinos de playa es de 72.4 mil habitaciones, de las cuales 36.8 corresponden a la categoría alta (Clase Especial, Gran Turismo y 5 estrellas). El 80% de estas habitaciones está concentrado en sólo cinco destinos: Cancún (35.3%), Acapulco (15.6%), Puerto Vallarta (13.7%), Los Cabos (7.8%) e Ixtapa Zihuatanejo (6.8%).

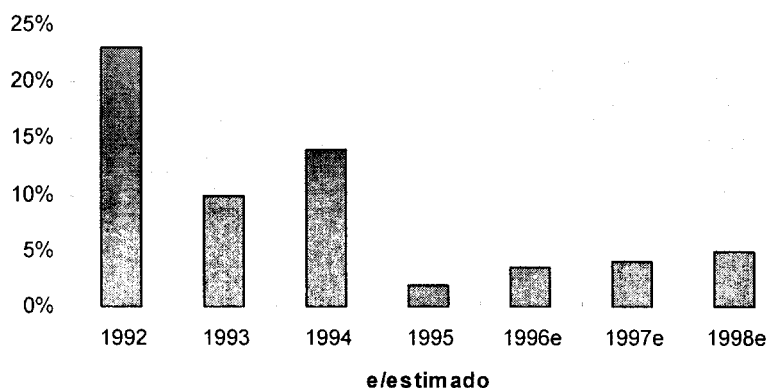
⁹ "Hoteles de Categoría Alta en Playa" ; Anuario Actual, Banca Serfín 1997; México 1997; pp 223 - 225.

Los CIPP's son: Bahías de Huatulco, Cancún, Ixtapa Zihuatanejo, Loreto y Los Cabos. Los TP: Acapulco, Cozumel, La Paz, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta y Veracruz.

En 1995, 8.4 millones de turistas (58.3% nacionales y 41.7% extranjeros) visitaron destinos de playa en México. De éstos, 3.1 millones se dirigieron a CIPP's y 5.3 millones a destinos TP, en los cuales la ocupación anual promedio, en hoteles de categoría alta, fue de 73.3% y 60.4%, respectivamente. La tarifa promedio fue, en temporada alta (habitación sencilla), de \$408.42 y en temporada baja de \$ 337 pesos. En ese año, aumentó tanto la tarifa diaria promedio como el porcentaje de ocupación, resultado de la ganancia en competitividad posdevaluatoria.

Los turistas extranjeros se dirigen especialmente a los CIPP's, donde participan con el 80% del gasto total erogado; los nacionales visitan, en mayor medida, los destinos TP. El 44% de los visitantes en estos destinos proceden de EE.UU., 34% de México, 9% de Canadá, 6% de Europa y 4% del Caribe, Centro y Sudamérica.

Crecimiento del Producto Interno Bruto



El principal origen de los ingresos de hoteles de categoría alta en playa es el alquiler de las habitaciones (58.2%); a éste le siguen alimentos (18.9%) y bebidas (9.34%).

Las compañías hoteleras se dividen en tres grandes grupos: a) independientes, b) que pertenecen a una cadena local, y c) que pertenecen a grandes cadenas internacionales de las que son franquicia.

Entre los hoteles de playa más importantes que pertenecen a cadenas nacionales se encuentran: Fiesta Americana, Fiesta Inn, Camino Real, Calinda y Quinta Real. En hoteles de cadenas internacionales destacan los ITT Sheraton, Marriot, Hilton y Hyatt.

A nivel internacional, las grandes cadenas buscan ser administradoras y no propietarias de las instalaciones en las que operan, lo que reduce sus requerimientos de capital para la expansión de su marca. El renombre, además del acceso a capital y la relación estrecha con contratistas locales, constituyen ventajas competitivas importantes en este sector, en el que el margen operativo promedio (1988-1995) es de 13.8%, el Rendimiento sobre Capital 13.6% y el Rendimiento sobre Ventas 2.8%.

Situación

A noviembre de 1996, la ocupación hotelera promedio fue de 57.7%, lo que refleja un incremento de 2.7 puntos porcentuales en relación al mismo período del año anterior. En los centros de playa dicha ocupación pasó de 58.6% a 61.9% (con incrementos de 2.2% en CIPP's y 6.6% en centros TP).

En CIPP's destacan los incrementos en el nivel de ocupación de Los Cabos (11.9%) y Loreto (10.1%). En destinos TP: Manzanillo (11.7%) y Puerto Vallarta (10.4%); finalmente, en otros centros de playa destaca Puerto Peñasco con un incremento en el nivel de ocupación hotelera de 5.4%.

En el período enero-septiembre de este año, los hoteles de playa mostraron un decremento del -3.6% en la tarifa promedio, en relación con el mismo período del año anterior aun cuando, en términos de dólares (la forma en la que se venden estos hoteles en su mayoría), se observa un incremento del 12%, como efecto del fortalecimiento del peso (margen de subvaluación promedio para 1996 de 9.7% e inflación promedio mensual 2%).

La cartera total del sector hotelero a mayo de este año ascendió a 11,010 mp, de los cuales, 4,726 mp corresponden a cartera vigente, 2,226 mp a cartera vencida y 4,058 mp a redescuentos. En términos de deuda, la situación sigue siendo muy delicada para algunas cadenas nacionales como **Situr** y **Realtur**, las cuales continúan con la reestructuración de sus pasivos.

Factores que determinan el Flujo de Efectivo	
Ingresos	Costos
Porcentaje de Ocupación	Nómina y relacionados 30%
Tarifas	Costo de Ventas 10.6 %
Categoría y capacidad de la instalación	Impuestos, seguros y rentas 16.6 %
Ciclo económico y actividad de negocios	Administrativos y generales 6.6 %
Tecnología (red de reservaciones, comunicación interna)	Mercadotecnia
Inseguridad	

En este año se realizó la asociación Situr-Marriot-Shareholder para constituir Elcrisa, la cual adquirió los hoteles Continental Plaza Aeropuerto y Polanco, ambos propiedad de Situr, con el fin de sanear la situación financiera de esta empresa, así como de concluir y poner en marcha la operación del hotel en Polanco.

Factores Positivos

La recuperación del ingreso disponible de la población y de la actividad económica en general hará crecer el número de turistas nacionales, incluyendo los viajeros de negocios.

El fortalecimiento esperado en la economía de EE.UU., país de donde procede casi el 50% del turismo extranjero incrementará la demanda de habitaciones y servicios sobre todo en los CIPP's.

La mayor promoción turística que realizarán organismos públicos (Sectur, Fonatur) y privados (Asociaciones Hoteleras) favorecerá la mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

El Fortalecimiento de la competitividad del producto turístico de playa a nivel internacional, a través de la integración de instalaciones de interés deportivo, cultural, de juego, de espectáculos, náutico y gastronómico, prolongará la estadía del visitante e incrementará su gasto.

Mayor eficiencia operativa de los hoteleros, tanto por mejores procedimientos como por capacitación del personal, en diversos departamentos.

Sistemas de reservación de alcance global, a los cuales los hoteles de cadena se integran rápidamente y que seguramente rendirán frutos en el corto plazo. Considerando que más del 75% de las reservaciones se realizan a través de un sistema directo o propio, se estima que los resultados de esta estrategia serán muy favorables.

Factores Negativos

La imagen que se tiene en el extranjero de los destinos nacionales, a excepción de algunas plazas de desarrollos integrados, es todavía pobre. Los visitantes del exterior se dirigen especialmente a CIPP y generalmente desconocen los destinos TP.

La carencia de infraestructura adecuada en los destinos de playa significa una importante desventaja ante el viajero turista.

Problemas de inseguridad (secuestros, robos, movimientos guerrilleros, entre otros) que repercuten en mala imagen de nuestro país en el exterior.

Perspectivas

Se estima que el mercado de playa crecerá 3.5 % en términos reales durante 1997, como resultado de la mejora del ingreso disponible del turista nacional y como reflejo de las mejoras en la oferta hotelera al turista extranjero. Para 1998, el crecimiento estimado es, de 2.3 % ya que a los factores anteriores se suma la tendencia positiva que se espera en el sector a nivel internacional durante los próximos cinco años.

Existen oportunidades de negocio para el área de Fusiones y Adquisiciones en la compra - venta de instalaciones hoteleras, independientes y cadenas , en destinos atractivos.

Algunas firmas extranjeras como Double Tree (EE.UU.) están interesadas en adquirir infraestructura de cadenas nacionales, lo que puede ayudar en su proceso de reestructuración de pasivos.

Créditos al Capital de Trabajo, así como para mejoramiento y ampliación de infraestructura, son recomendables en este sector, ya que tiene perspectivas favorables.

3.4.2. Hoteles de Categoría Alta en Ciudad

El negocio de la categoría alta es, con mucho, la parte más importante del flujo del sector, sus ventas anuales ascienden a 11500 millones de pesos.

La oferta hotelera en ciudades (grandes y del interior) es aproximadamente de 146 mil habitaciones, de las cuales 36 mil corresponden a la categoría alta (Clase Especial, Gran Turismo y 5 estrellas). El 44 % de estas habitaciones está concentrado en sólo cuatro ciudades : D.F. (22 %), Monterrey (6.9 %), Guadalajara (6.8 %) y Mérida (2.9 %).¹⁰

La mayoría de los hoteles más importantes de este segmento forman parte de cadenas nacionales e internacionales de prestigio que cuentan con marca,

¹⁰ "Hoteles de Categoría Alta en Ciudad ; Anuario Actual , Banca Serfín 1997; México 1997; pp 226 - 228.

procedimientos operativos estandarizados y sistemas nacionales e internacionales de reservación. Destacan entre las más importantes los grupos: Posadas, Situr, Calinda, Camino Real, ITT Sheraton, Westin, Best Western y Marriot.

La mayoría de los grupos que maneja hoteles que llevan el nombre de la cadena; otros, como los que se describe a continuación manejan diferentes marcas. Grupo Posadas: Fiesta Americana y Fiesta Inn; Grupo Situr: Continental Plaza, Plaza Glorias, Radisson, Bel Air, Diamond y Caribbean Village.

Los ingresos de los hoteles en ciudad provienen de : Habitaciones (61.6%), venta de alimentos (16.9 %), bebidas (8.0 %), teléfono (4.1 %), y alquileres (3.6 %). Estos ingresos se distribuyen de la siguiente manera: gastos de operación (nómina, 25.8 %; costos de ventas, 10 %; de administración, 8.3 %; de mercadotecnia, 5.7 % y de mantenimiento, 3.5 %), impuestos, rentas, y seguros 15.5 % e intereses 10 %.

En 1995, 15.8 millones de turistas (82.5 % nacionales y 17.5 % extranjeros) visitaron destinos de ciudad en México. De éstos, casi 50 % visitaron Grandes Ciudades y el resto visitaron ciudades del interior, siendo la ocupación anual promedio, en hoteles de categoría alta de 56.8 % y 40.3 %. Respectivamente. La tarifa promedio en las ciudades principales fue de \$588 en la Ciudad de México, \$314 en Monterrey, y \$292 en Guadalajara.

En 1997, se calcula que 17.5 millones de visitantes llegarán a destinos de ciudad. Del total, 50 % corresponde a la categoría de hombres de negocios y 15 % son convencionistas, el resto son turistas tanto nacionales como extranjeros. Esta composición de la demanda propicia que el efecto de estacionalidad no sea muy significativo y magnifica el efecto del desempeño de la economía nacional del ingreso disponible de la población.

México capta aproximadamente el 3.6 % del turismo mundial y el 1.7 % del gasto mundial en turismo. La tarifa media ponderada por habitación es de 137 dólares, mientras que las del Caribe, Estados Unidos y Europa son 210, 173 y 94, respectivamente. A nivel internacional, el margen operativo promedio (1988-1995), que presentan las empresas de este sector, es de 13,8 % el Rendimiento sobre Capital 13. 6 % y el rendimiento sobre Ventas 2.8 %.

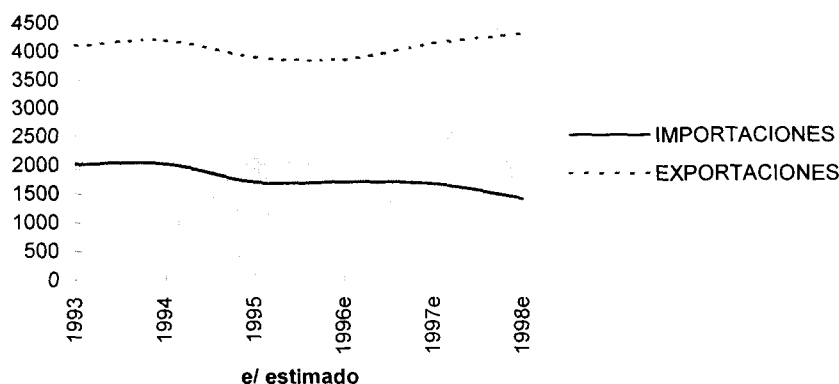
Situación

Al mes de junio de 1996 la inversión extranjera directa en el sector ascendió a 46.8 mdd, lo que representa un incremento de 17.3 % con respecto al mismo período del año previo (segundo informe de gobierno).

Por otra parte, al mes de agosto, los sectores privado y público habían erogado 20 mdd en promoción turística. Así, con el fin de fomentar las corrientes de turismo, se han desarrollado acciones que desregulan y simplifican los trámites de internación de personas y de vehículos al territorio nacional.

No sólo se busca inducir una mayor afluencia de turistas, también incrementar su gasto promedio, para que en un lapso de dos años aumente de 600 a 1000 dólares por viaje

Comercio Exterior (millones de dólares)



Banco de México reportó que al mes de septiembre de 1996, México registró un superávit en su balanza turística de 3,100 mdd (38.8 % superior al del mismo periodo del año anterior)

En el mismo mes, los resultados de las principales cadenas hoteleras nacionales mostraron reducciones en sus ventas totales, en relación al mismo periodo del año anterior (enero - septiembre) : Situr -15.8 % , Calinda 5.83%, Posadas -5.88 % , Camino Real -1.18 % y Aristos -22.93 %; debido, entre otras cosas, al decremento del 2.5 % en la tarifa real promedio, en relación con el mismo periodo del año anterior, y a que las ventas de otros giros en los que están involucradas (como son venta de tiempos compartidos y venta de inmuebles en zonas turísticas) siguieron reduciéndose.

Algunas de estas empresas han continuado su proceso de reestructuración de pasivos; Grupo Situr concretó la venta de dos de sus hoteles a Marriot Hoteles (Continental Plaza Aeropuerto y Hotel Marriot, ubicado en la colonia Polanco) con el fin de sanear su situación financiera. En situación similar se encuentra la cadena Camino Real.

Por otra parte, en noviembre la ocupación hotelera promedio anual (enero - noviembre) se ubicó en 57.8 %, lo que representa un incremento de 2.8 puntos respecto al mismo periodo el año anterior. En ese lapso, la ocupación en las grandes ciudades del interior de 43.2 % a 48.4%. En lo que respecta a grandes ciudades, destacan los incrementos de ocupación en Guadalajara, 6.8 % y en Monterrey, 5.8 %. En ciudades del interior sobresalen Oaxaca y Mérida con incrementos en su nivel de ocupación hotelera de 9.4% y 7.1% respectivamente.

Factores Positivos

La recuperación del ingreso disponible de la población y de la actividad económica en general harán crecer el número de turistas nacionales y el de viajeros de negocios. Las grandes ciudades serán las más beneficiadas. También se beneficiarán algunas ciudades industriales como son Querétaro, Saltillo y San Luis Potosi.

La mayor promoción turística y los programas específicos como el de ciudades coloniales favorecerán la mayor afluencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Mayor eficiencia operativa de los hoteleros: la reducción del capital de trabajo es un común denominador de las empresas más representativas, además de la disminución de gastos operativos, tanto por mejores procedimientos como por capacitación del personal, en diversos departamentos.

Sistemas de reservación. Los hoteles de cadena se están integrando rápidamente a sistemas de reservación de alcance global. Considerando que más de 75% de las reservaciones se realizan a través de un sistema directo o propio, se estima que los resultados de esta estrategia serán muy favorables.

TLC y otros acuerdos comerciales, incrementarán de forma importante el flujo de viajeros de negocios, lo mismo sucederá con los procesos de privatización y la creación de nuevas alianzas estratégicas.

Factores Negativos

El margen de utilidad de los hoteles se estrecha por la competencia y exceso de cuartos. La competencia por un mercado deprimido provoca que los hoteles en destinos de ciudad o tradicionales deban mantener sus tarifas bajas.

Problemas Financieros de algunas cadenas nacionales, las cuales actualmente reestructuran sus pasivos.

La imagen que se tiene en el extranjero de los destinos nacionales, a excepción de algunas plazas de desarrollos integrados, es todavía pobre. Los visitantes del exterior generalmente desconocen los atractivos del interior.

La carencia de la infraestructura adecuada en algunas ciudades del interior (aunque no afectan tanto el nivel de ocupación como en los destinos de playa, significan una importante desventaja ante el viajero turista).

Problemas de seguridad pública. Durante 1995 y 1996 han aumentado los casos de asaltos y robos a turistas así como el resurgimiento de movimientos guerrilleros, lo que afecta adversamente la imagen del país en el exterior.

Perspectivas

Las ventas en el mercado de ciudad crecerán 3.4 % en términos reales durante 1997 al fluir nuevamente viajeros de negocios, aunque estos ejercerán una mayor discriminación por calidad y servicio. Para 1998 se estima que las ventas totales del segmento crecerán 5.3% para retomar los niveles de 1994, como resultado de la mayor promoción de ciudades turísticas (tanto grandes como de provincia) en el exterior y la mayor afluencia de viajeros de negocios.

Se estima que a finales de 1997, la ocupación volverá a sus niveles de 1994; el impulso de ciudades del interior atractivas para el turista extranjero puede favorecer mucho su operación en el mediano plazo. Se profundizara la tendencia de los hoteles independientes a asociarse con grandes cadenas hoteleras. El cliente demandará como servicios de línea algunos que los hoteles están ofreciendo como adicionales (servicios ejecutivos, reconocimiento de frecuencia, etc.).

Para el área de fusiones y Adquisiciones se presentan oportunidades importantes de negocios en la venta de instalaciones independientes y de cadenas, en destinos atractivos.

Cadenas internacionales (Double Tree y Embassy Suites y Nikko, entre otras) tienen planes de desarrollo en ciudades grandes, por lo que habrá que estar atentos ante las oportunidades de negocio que puedan generarse.

3.4.3. Hoteles de Categoría Media

El negocio de categoría media sigue al de categoría alta en su contribución al flujo total del sector, ya que sus ventas anuales ascienden a 6,200 millones de pesos.

El segmento de hoteles medianos cuenta con 72,773 cuartos, de los cuales 40 mil son de cuatro estrellas y el resto de tres estrellas. El 36.5% de estos cuartos están ubicados en los centros de playa (integralmente planeados y tradicionales), 29.2% en ciudades grandes y 34.9% en ciudades del interior.¹¹

La mayor actividad en este segmento se encuentra en la Ciudad de México, donde existen 13 mil cuartos; le siguen Acapulco, con 7.2 mil, Guadalajara, con 5.4 mil, Cancún, con 5.3 mil y Mazatlán, con 3.1 mil. Así, sólo cinco destinos concentran prácticamente el 50 % de la oferta nacional de cuartos de categoría media.

Durante 1995, 9.6 millones de turistas (77.5% nacionales y 22.5% extranjeros) arribaron a hoteles de 3 o 4 estrellas. De éstos, 32,6% llegaron a destinos de playa, 26.5% a ciudades grandes y 40.9% a ciudades del interior.

A la fecha, el porcentaje de ocupación promedio de los hoteles de 4 estrellas es de 49%, y de tres estrellas de 45 %.

Este segmento se caracteriza por estar integrado, en su mayoría, por hoteles independientes, aunque también participan en él varias cadenas que operan con hoteles de 5 estrellas y Gran Turismo. Este es el caso del Grupo Posadas que en categoría alta maneja a los hoteles Fiesta Americana y en 4 estrellas a los Fiesta Inn. También, la cadena Howar Johnson, que cuenta con 11 hoteles en el país, opera algunos en categoría alta (Monterrey) y otros en media (Cancún, Veracruz y San Luis Potosí). También es el caso de la cadena Best Western, que opera los hoteles Posadas del Río (4 estrellas) en las zonas de Gómez Palacios, Durango y Torreón.

Otras cadenas manejan sólo la categoría media : Days Inn, real de Minas (zona bajío) y Hoteles casa Grande (zona Norte 9, entre otros).

Algunos de los hoteles independientes más importantes son Ambassador, Bristol, Cibeles, El Cid, El Diplomático, Majestic, María Cristina, Laffayette (en Guadalajara) y Colonial (en Mérida).

¹¹ "Hoteles de Categoría Media ; Anuario Actual, Banca Serfín 1997; México 1997; pp 229 - 231.

Principales Empresas del Sector*				
Razón/Empresa	SITUR	POSADAS	REALTUR	ARISTOS
Ventas Netas (mp)	1,404,088.00	710,533.00	416,559.00	31,810.00
Ventas Export. (% de VN)	-	12.82	-	-
Liquidez				
Razón de Liquidez	0.17	1.12	0.34	1.51
Prueba del Acido	0.11	0.92	0.34	1.50
Apalancamiento				
Pasivo Total/Capital Contable	110.97	1.21	2.13	0.46
Pasivo Total/Activo Total (%)	99.11	54.17	68.05	31.32
Rentabilidad				
Margen Neto (%)	(54.84)	0.43	31.44	5.58
Utilidad Neta/Capital Contable (%)	1,819.69	4.90	142.07	(1.73)
Cobertura				
EBITIDA (mp)	1,252,771.00	186,048.00	157,445.00	N.D.
EBITIDA/Deuda Financiera	N.D.	N.D.		N.D.

* Al 30 de Septiembre de 1996

La tendencia de los años reciente es que los hoteles independientes se integren a cadenas a fin de que puedan aprovechar las economías de escala que se generan.

Un alto porcentaje de la demanda de cuartos en esta categoría corresponde a hombres de negocios, los cuales en los últimos años redujeron sus viajes de forma importante, tanto por cuestiones económicas como por avances importantes en materia de telecomunicaciones (las cuales facilitan el contacto inmediato entre las personas y reducen costos de manera significativa el evitar el traslado).

Se estima que los hoteles de categoría media, sobre todo los de ciudad , han sido el segmento del sector hotelera más afectado en los últimos años , debido a su alta dependencia del turismo nacional, el cual ha tenido importantes reducciones en su ingreso disponible.

Situación

A noviembre de 1996 la ocupación hotelera promedio, en 48 destinos turísticos seleccionados, se ubicó en 57.7%, lo que representa un incremento de 2.7 puntos, respecto al mismo lapso del año anterior.

Dicha ocupación en el segmento de clase media fue de 2.8% superior a la del mismo periodo del año anterior. Esto se explica básicamente por dos razones: a)

los programas de fomento al turismo realizados en el extranjero han comenzado a rendir frutos, favoreciendo la afluencia de turistas al país, b) mejoras en servicio e infraestructura en muchos hoteles de clase media, lo cual los hace más atractivos tanto para el cliente nacional como para el extranjero.

Lo anterior sucede, sobre todo, en los destinos de ciudad, ya que en los de playa la composición de la demanda sigue orientándose en mayor medida al segmento de categoría alta.

Los incrementos en el porcentaje de ocupación hotelera no han sido suficientes para subsanar los efectos de deterioro que este segmento ha observado en los últimos años. La gran cantidad de hoteles que se pusieron en marcha (1991 - 1995) ha proporcionado una competencia mucho más intensa, afectando de manera directa los márgenes. Lo anterior, aunado al incremento en los costos, ha propiciado que algunos hoteles cierren y que otros se vean vendidos a cadenas que cuentan con marca, procedimientos operativos estandarizados y sistemas de reservación nacionales e internacionales. Sólo de esta forma han podido asegurar su competencia.

El crecimiento de este segmento durante 1997 será 1.4 % por el rezago en tarifas y la todavía pobre demanda de habitaciones por parte del turista nacional, el cual es, por mucho, el principal consumidor de servicios en esta categoría hotelera.

Factores Positivos

Perfil de Exito
<ul style="list-style-type: none">● Pertenece a una cadena, maneja red de reservaciones, trata con mayoristas● Ofrece amplia variedad de servicios● Manejo gerencial apoyado en una operadora o en Know How de franquicia● Mantiene consistencia en imagen y estándares● Se localiza en plazas de rápido crecimiento industrial; ataca segmentos y productos bien identificados en ciudades grandes.● Apalancamiento menor al promedio y ha reestructurado su operación para reducir el capital de trabajo.

La recuperación del ingreso en el mediano plazo hará crecer el número de viajeros tanto a playa como a ciudad.

La integración de los hoteles independientes a cadenas nacionales e internacionales. Esto reducirá costos de operación, y permitirá ofrecer un

servicio estándar y más eficiente, mejorado, de manera importante, la imagen que hasta hoy se tiene de este segmento hotelero.

Desaparición de los hoteles menos eficientes, que puede propiciar reducciones en la oferta y la consecuente recuperación de tarifas.

Los programas de promoción turística en el exterior seguirán incrementando la afluencia de turistas extranjeros a destinos nacionales.

Factores Negativos

Mayor desarrollo de centros integralmente planeados, los cuales, por captar la mayor parte de turismo extranjero, constituyen la principal competencia de los hoteles independientes de esta categoría.

Incremento en costos de operación, administración, ventas, etc. , ya que reducen los márgenes y retrasan la recuperación financiera de estas empresas, con el consecuente rezago en nuevas inversiones para mantenimiento, mejoramiento de infraestructura, etc.

Falta de recursos financieros. La mayor parte de los hoteles de este segmento no tiene acceso a varias fuentes de financiamiento y, normalmente, el costo del mismo es alto.

Deterioro de la infraestructura existente y del servicio en muchos hoteles del segmento debido a la falta de recursos financieros.

Escepticismo y falta de confianza de los inversionistas, ante lo que se puede hacer poco mientras no se trabaje en recuperar la confianza y se mejore la imagen de México en el exterior.

Perspectivas

Se estima que en los próximos años, la ocupación en hoteles de categoría media, tanto en la playa como en ciudad, se mantendrá ligeramente al alza, por la mayor afluencia de turistas extranjeros y la recuperación en el ingreso disponible de los nacionales.

Se dará una estructura general del segmento, en la que hoteles independientes pasarán a formar parte de cadenas; otros desaparecerán, y los más eficientes y de más tradición para el turista se mantendrán funcionando como hasta hoy.

El cliente será cada vez más sofisticado, por lo que habrá que integrar a los servicios tradicionales: servicios ejecutivos, reconocimiento de frecuencia, etc.

durante 1997, el mercado de ciudad crecerá 2.8 % en términos reales y 4.3% en 1998. Por su parte, los crecimientos esperados en el mercado de playa son más favorables : 3.9 para 1997 y 5.2 para 1998; con lo anterior se espera estar recuperando los niveles que se ocupaban durante 1994.

El proceso de compra de hoteles independientes por parte de cadenas es un importante nicho de negocios por el área de fusiones y adquisiciones.

En el caso de hoteles independientes que cuentan con reconocimiento a nivel internacional y con clientela de tradición, el apoyo en capital de trabajo y mejoramientos de infraestructura es también recomendable.

Vale la pena analizar la creación de clubs industriales (Lázaro Cárdenas, Topolobampo, entre otros) ya que demandarán la existencia de infraestructura hotelera, sobre todo categoría media.

CAPÍTULO 4

***LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS Y ALGUNAS
FUENTES DE FINANCIAMIENTO***

CAPÍTULO 4: LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS Y ALGUNAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

4.1. La idea de Planificación turística y el desarrollo de proyectos de inversión.

La idea de la planificación es : utilizar los recursos con que se cuenta de una manera racional, es decir, la planificación es un recurso de que el hombre ha logrado y mediante la cual ha desarrollado parte de su proceso histórico interponiendo su racionalidad como elemento regulador para lograr ciertos objetivos.

Esos objetivos pueden lograrse en distintas formas según la política por la que se opte entre alternativas viables. Al elegir por una política se estará adoptando un estrategia de desarrollo que define una determinada orientación en el uso de los recursos.

La estrategia de desarrollo adoptada se pondrá en práctica mediante una serie de instrumentos, que operan a diferentes **niveles** (el grado de disgregación de las variables manejadas, por lo que se habla así de nivel global, nivel sectorial, nivel de rama productiva o de empresa), **dimensiones** (las distintas naturalezas de estas variables ya sean económicas, sociales, políticas y físicas), **escalas** (el ámbito espacial de su aplicación ya sea nacional, regional o local) y **horizontes de tiempo** (el período que abarca la planificación : a corto plazo y a largo plazo).

Pero, para lograr que la planificación llegue al desarrollo deseado, es necesario llevar a cabo un proceso para lograrlo. Dicho proceso de planificación consiste en una previa revisión de los hechos pasados y de las posibilidades presentes; siendo éste un análisis laborioso : en primer lugar es necesario examinar, la manera como el país ha evolucionado en los últimos años, y los factores dinámicos que han actuado en su desarrollo, para hacer lo que se podría llamar el desarrollo de la economía nacional. Importa especialmente determinar las tasa de crecimiento que se ha obtenido en el período más reciente así como el esfuerzo realizado por la economía para alcanzarlo. Por otra parte, se estudian las probables tendencias futuras y las posibilidades de que varíen o persistan los factores internos y externos que han actuado en el último período. El conjunto de estos elementos permitirá apreciar las potencialidades de crecimiento de la economía y señalar el grado de esfuerzo necesario para alcanzar diversas tasas de desarrollo.

El proceso de planificación requiere de las siguientes fases:

Diagnóstico.- Es la fase que describe y analiza la llamada situación existente o situación por transformar; por lo que conviene subdividirlo en tres secciones interconectadas, las cuales son:

1ra. Consiste en un estudio de su pasado, ya sea a corto plazo o a mediano plazo, procurando las causas básicas que originaron sus características presentes.

2da. Se enfoca al período presente o más reciente de la actividad o de los elementos en estudio, siendo necesario establecer un período homogéneo que proporcione rasgo y orientaciones desde punto de vista analítico para describir con coherencia el objetivo a alcanzar.

3ra. Tiene gran importancia, ya que se apoya en los anteriores, pues tiene la orientación y las formas naturales que adoptaría la actividad en estudio, en un futuro.

Pronóstico. Esta fase consiste en dar una proyección presente con una visión a futuro.¹

Plan. El plan suele ser un documento con numerosa y diferente información, y de considerable magnitud, además de la mejor línea de acción, establece las metas, determina los sistemas e implanta las normas aplicables. Contiene un esquema de acción pormenorizado y completo, en el que figuran las actividades por desarrollar y el orden en que se llevarían a cabo, así como la distribución de los recursos, los plazos de realización y las responsabilidades de ejecución.²

Fijación de objetivos y metas. A partir de la descripción pormenorizada - diagnóstico de la situación en estudio y de la elaboración del pronóstico y de los planes, se llega a la fijación de objetivos y metas, cuya consecución permitirá al fenómeno o actividad, en proceso de planificación, aproximarse a la situación deseada.

Tanto el objetivo como la meta, muestran los aspectos fundamentales que se pretenden alcanzar mediante el proceso de planificación. No obstante su naturaleza y jerarquía son diferentes, ya que el objetivo no se expresa en forma cuantitativa y la meta sí. Dándose ésta en órdenes de magnitud. Así mismo el objetivo tiene integridad en sí mismo, mientras que la meta depende de éste, teniendo por lo tanto una jerarquía menor.

¹ HERNANDEZ Díaz, Edgar A. *Planificación Turística, un enfoque metodológico* p. 31

² ACERENZA, Miguel A. *Administración del Turismo, planificación y dirección* p. 34

Estrategias. Es el planteamiento general sobre la forma como se debe de conducir un hecho o actividad, a fin de que alcance satisfactoriamente los objetivos que se han fijado y se aproxime, por lo tanto, a la situación deseada. En un proceso de planificación pocas veces puede adoptarse una estrategia sin antes haber analizado y evaluado varias alternativas, ya que esta etapa es crucial para el éxito o fracaso del proceso.

Programas. Se entiende por programas al conjunto de proyectos, de políticas o de acciones integradas entre sí en función de una naturaleza semejante. Dicho conjunto esta obligado a cumplir los requisitos básicos de coherencia, interdependencia y periodicidad entre sus elementos.

Cuando un programa es muy amplio se requiere incluso de subagrupaciones parciales, es decir, de subprogramas, que atiendan a semejanzas aun mayores entre las características de los elementos que agrupa. Por lo que de esa manera, se da origen a programas y proyectos prioritarios; los cuales se han de seleccionar ya que se tiene en cuenta la capacidad de respuesta o de gestión de los sectores involucrados en su ejecución (sector público y privado).³

Presupuestos. Es la presentación de un cuadro que muestra los gastos e ingresos del proyecto; tanto de inversión como de servicios, constituyéndose en forma práctica la presentación de datos monetarios de cada una de las soluciones o alternativas que se presentan en el proceso de planificación.

Proyecto. Es el plan prospectivo de una unidad de acción, capaz de materializar algún aspecto de desarrollo económico social como plan de acción, éste supone también la indicación de los medios necesarios para su realización y la adecuación de esos medios a los resultados que se persiguen. El análisis de estas cuestiones se hacen en los proyectos, no solo desde el punto de vista económico sino también técnico y financiero, administrativo e institucional.

Un proyecto supone una inversión, es decir, una utilidad de recursos con la postergación del consumo inmediato de algún bien o servicio. En resumen el proyecto es el enfoque de la unidad elemental en el proceso sistemático de racionalización de decisiones de desarrollo económico y social.

4.1.2. La Planificación Turística

Si se parte de que el turismo es una actividad económica y si es posible definir sus elementos con cierta precisión, en especial los referidos a su oferta y demanda, se estará en condiciones de comprender este fenómeno, de prever su

³ HERNANDEZ Díaz, Edgar A. *Op. Cit* pp. 35 - 51

evolución y finalmente de orientar su desarrollo hacia fines y objetivos preconcebidos.

La naturaleza económica del turismo permite así mismo, que se le aplique la teoría de la planificación económica y buena parte de sus técnicas específicas a condición de adaptarlas a sus propias peculiaridades.

Es justamente el gran número de elementos distintivos que demuestran la actividad turística, lo que hace interesante su estudio económico e interdisciplinario. En especial atraen las posibilidades de racionalizar su desarrollo por medio de la planificación.⁴

4.1.2.1. Tipos de Planificación.

La planificación del turismo adquiere también formas distintas, según sea el país o la región en que se ejerza, el monto y la naturaleza de las inversiones que contenga el desarrollo de una estrategia y la disponibilidad de recursos económicos en sus diferentes núcleos de poder y decisión.

Las formas más frecuentes de planificación de esta actividad en el caso de las economías occidentales de mercado y en particular de los países latinoamericanos, donde el sector público ha logrado una fuerte intervención en el área económica, son las siguientes: Indicativa, imperativa, y mixta.

a) Indicativa .- Esta forma se presenta en aquellas áreas, regiones o líneas de turismo donde el Estado no interviene directamente en la realización de obras o inversiones definidas, por lo que la concretización del proceso queda en manos del capital privado. En tales circunstancias, la ejecución del plan depende de la capacidad del Estado para hacer participar al capital privado, ya sea mediante la aplicación de políticas económicas específicas o a través del convencimiento atendiendo a los intereses de dicho capital.

b) Imperativa.- Esta forma de planificación turística se da la ejecución del proceso se lleva a cabo con recursos del sector público en su totalidad, en ausencia prácticamente absoluta del capital privado y bajo las directrices para cada una de las entidades gubernamentales de un solo organismo estatal que comanda el desarrollo integral de dicho proceso.

Este tipo de planificación, es poco común en el continente Americano, ya que este tipo sólo se da en aquellas zonas deprimidas o con tipo de turismo desarrollado, donde el capital privado no interviene y el Estado está precisado

⁴ HERNANDEZ Díaz, Edgar A. *Planificación Turística, un enfoque metodológico* p. 17

a ejercer su acción. En tales condiciones la coordinación, dirección, y ejecución del proceso de planificación suele quedar a cargo de un ente gubernamental que fija o determina las acciones de las otras entidades públicas relativas al plan en cuestión.

c) **Mixta.**- Es la más común, y es aquella en que el capital privado viene condicionando históricamente su intervención a las facilidades de carácter infraestructural que le brinda el Estado. Por lo regular esta planificación se presenta cuando el desarrollo del fenómeno turístico requiere de fuertes inversiones y las posibilidades de mercado son grandes.⁵

4.1.2.2. Proceso de Planificación Turística

La planificación económica del turismo no es una actividad que se realiza periódicamente, sino una actividad permanente, que consta de distintas fases interrelacionadas, como se muestra en la figura que se muestra adelante, el Sistema de Planificación consta de los siguientes subsistemas :

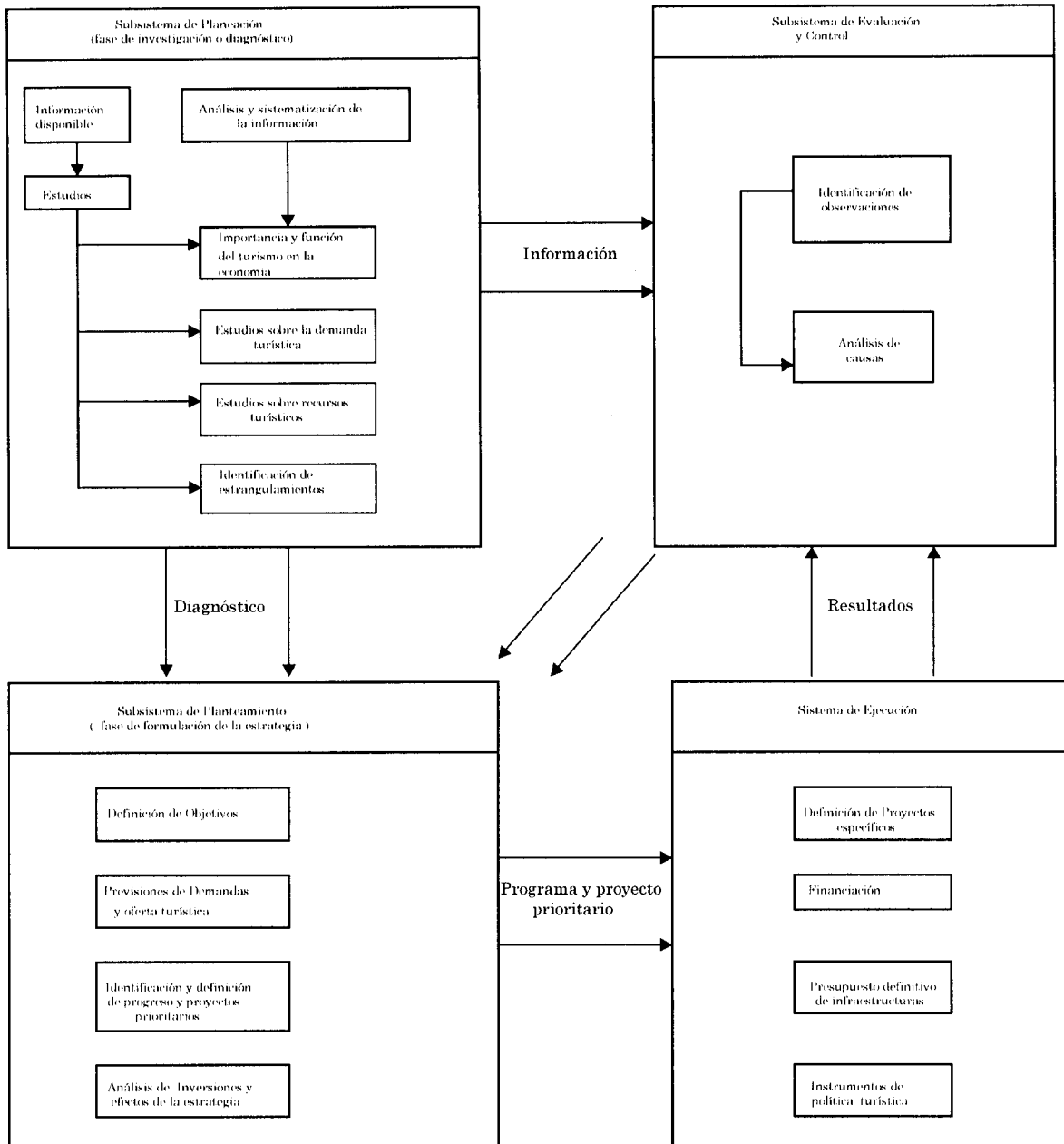
- Subsistema de Planeamiento
- Subsistema de Ejecución
- Subsistema de Evaluación y Control

El subsistema de planeamiento identifica y define los programas y proyectos prioritarios y consta de dos fases fundamentales .

- La fase de investigación, cuyo objetivo es el análisis y sistematización de la información disponible se inicia con el planeamiento y la realización de los estudios y trabajos de campo necesarios para elaborar nuevas informaciones e identificar los problemas y estrangulamientos que se oponen al desarrollo de la actividad turística. La fase de la investigación elabora un diagnóstico sobre la situación de la actividad turística al iniciarse el planteamiento, que sirve de base para la formulación de la estrategia.
- La fase de formulación de la estrategia incluye una serie de tareas y actividades, entre las que hay que destacar las siguientes: definición de objetivos, realización de previsiones de demanda y oferta turística, identificación y definición de programas prioritarios, análisis de la rentabilidad económica y social de la estrategia elegida y definición de las medidas de instrumentación.

⁵ HERNANDEZ Díaz, Edgar A. *Op. Cit.* pp. 21 - 25

Estructura del Sistema de Planificación Económica del Turismo



El subsistema de ejecución se alimenta de los programas y proyectos identificados por el subsistema de planeamiento y elabora los proyectos definitivos, negocia las fuentes de financiamiento por parte del sector público y privado, integra en el presupuesto del sector público las inversiones en infraestructura e instrumenta las medidas de política turística necesaria para la ejecución de obras.

El subsistema de ejecución exige, pues una negociación entre el sector público y privado que, generalmente implica ajustes en los programas y proyectos identificados en el subsistema de planeamiento.

Los resultados del subsistema de ejecución son **inputs** del subsistema de evaluación y control, que identifica las desviaciones entre lo planeado y ejecutado, analiza sus causas y realiza recomendaciones a la fase de formulación de la estrategia del subsistema de planeamiento. De esta forma se cierra el ciclo, deduciéndose que la planificación turística constituye una actividad cotidiana y/o permanente.

4.1.3. El Desarrollo Turístico y sus agentes

El desarrollo turístico puede definirse como el mejoramiento de las instalaciones y los servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.

El desarrollo turístico asume muchas formas; ejemplos clásicos son los centros vacacionales costeros, termales, alpinos, residenciales, los cuales atraen cada año a millones de turistas que deben ser atendidos. Se presenta también el fenómeno de la segunda residencia, ya sea en forma de casa de campo transformada o de construcción masiva de condominios . Otras formas de desarrollo turístico son los parques nacionales, con sus medidas de conservación natural y ecológica; otras más son la infraestructura asociada con los hoteles, restaurantes y marinas con su apropiado equipamiento de aeropuertos, autopistas, plantas de tratamiento de agua, la cual puede desarrollarse total o parcialmente para servir al público viajero. Además, todos estos desarrollos pueden ocurrir en formas, escalas y ritmos diferentes.

El desarrollo turístico también se presenta en una variedad de contextos. El moderno turismo masivo tuvo sus orígenes en la opulencia de las naciones industrializadas de Europa Occidental, Estados Unidos de Norteamérica y, más recientemente Japón; pero también se ha expandido significativamente en Europa Oriental, y se está convirtiendo en un sector importante en muchos países en vías de desarrollo de Asia, Africa, América Latina, el Pacífico y el Caribe. No es aventurado afirmar que el turismo ha emergido tanto en las sociedades accidentales liberales como bajo regímenes socialistas altamente planificados, y que constituyen una parte relativamente pequeña de las grandes economías industriales o del sector más importante de los países en vías de desarrollo.

Como resultado lógico de lo anterior, la forma que puede asumir el desarrollo turístico varía enormemente de una situación a otra, de un contexto a otro; por lo que se puede decir, que no existe un tipo único de desarrollo turístico; pero sí afirmar, que el desarrollo turístico se ocupa primordialmente de los patrones de la oferta y la demanda así como su localización y estudio del impacto que el turismo provoca, ya sea, a nivel regional o local.

4.1.3.1. Agentes del Desarrollo Turístico

Existe una amplia gama de agentes de desarrollo, y la composición exacta de éstos puede variar de una situación a otra, dependiendo del contexto histórico, político, económico, cultural y geográfico del desarrollo. En general podemos distinguir entre los sectores públicos y privados y examinar su participación en diferentes niveles: internacional, nacional, regional y local

Además el Estado está integrado por una diversidad de agencias o departamentos, muchos de los cuales pueden estar involucrados en un programa de desarrollo turístico y sus diversas actividades pueden estar coordinadas por alguna organización nacional de turismo. La participación de estos diferentes niveles de gobierno dependerá de la naturaleza y escala del proyecto, pero no sería raro que los tres niveles estén representados de alguna forma en un programa particular. Más aún, especialmente en los países en vías de desarrollo puede haber organizaciones internacionales, como las agencias de las Naciones Unidas, el Banco Mundial, o la Organización de los Estados Americanos, involucrados activamente en el desarrollo.

En el sector privado también se observaron niveles similares de operación. Muchas de las más grandes compañías de desarrollo turístico están dedicadas a diferentes actividades en todo el país. Otras limitan sus actividades a regiones particulares y las más pequeñas a los proyectos locales; la participación individual se hace más notoria en los niveles local y regional. En el otro extremo, las compañías multinacionales operan en muchos países, casi siempre en los que generan turismo, así como los países que lo reciben.

La participación de estos dos tipos de agentes - públicos y privados -. Operan de acuerdo a sus motivaciones, capacidades y objetivos.

Sector Público.- Este sector opera en consideración a cuatro factores importantes de toda sociedad, los cuales son: el factor económico, el social, el ambiental y el factor político.

Factores Económicos: Diversos factores económicos pueden inducir al sector público a promover el desarrollo turístico; tales como :

- a) Mejorar la situación de la Balanza de Pagos
- b) Impulsar el desarrollo regional
- c) Buscar la diversificación de la economía
- d) Estimular mayores niveles de ingreso
- e) Una mayor captación fiscal (impuestos)
- f) Generar nuevas fuentes de empleo

Tales factores pueden llevar al sector público a participar directamente en el proceso de desarrollo. El estado también puede tener como responsabilidad facilitar estimular la participación del sector privado, en un esfuerzo por promover el crecimiento económico, esto implica diversos grados de planificación y coordinación entre los dos sectores. Sin embargo, en la mayoría de los contextos, será función del Gobierno proporcionar gran parte de la infraestructura necesaria para la operación del turismo.

Factores Sociales: Las consideraciones sociales también son de importancia, por un lado, puede existir el objetivo de brindar instalaciones recreativas adecuadas para la población del país; esto ha dado origen a una política de “turismo social”, por otro lado , se tiene la responsabilidad tomar en cuenta la protección del bienestar social y económico de la población en general.

Factores Ambientales: Consiste en la protección y conservación del ambiente, tanto físico como cultural, normalmente esta responsabilidad recae en el sector público, aunque podría argumentarse que existe igualdad en responsabilidad tanto individual como empresarial.

Factores Políticos: En la medida que el turismo tiene que ver con el movimiento de personas de un país a otro, los gobierno pueden fomentar el desarrollo del turismo con el propósito de alcanzar objetivos políticos, todo esto a través de la generación de leyes y políticas que regulan el desarrollo de la actividad turística.

La responsabilidad puede variar, de forma similar los planes de desarrollo también, los cuales pueden ser formulados por el Estado, pero ser ejecutados por las autoridades regionales y locales.

Sector Privado.- El interés primordial del sector privado está vinculado al lucro. Ya que la responsabilidad básica del empresario turístico es el que los accionistas reciban el máximo beneficio por sus inversiones, pero además, diferentes son las motivaciones económicas que pueden influir en su participación en el desarrollo turístico. El turismo puede presentar una forma de diversificación, una distribución del riesgo; por lo que el desarrollo turístico,

para una empresa particular, puede complementarse a sus actividades ya existentes.

4.2. Los Proyectos como respuesta a la Planificación Turística

En este país, en el que el turismo ocupa el séptimo lugar a nivel mundial, con 20 millones de turistas al año, y los viajes por motivos de negocios retoman el ritmo de 1994, la industria turística comienza a tomar acciones conjuntas tanto por el sector privado como en el público, y así desarrollar actividades en un panorama un tanto diferente al de hace sólo unos meses.

Se han adoptado acciones estratégicas como la creación del Gabinete Turístico y la puesta en marcha de la Alianza para el Turismo; en la mayoría de los estados se aprobó el Impuesto Sobre la Prestación de Servicios de Hospedaje - que provocó una gran polémica en 1996 - : no obstante aún queda mucho por hacer en esta industria diversificada en turistas y viajeros de negocios.⁶

Se está trabajando de manera conjunta entre la IP y el gobierno para afinar estrategias de promoción, impulsar y otorgar financiamiento a proyectos turísticos y así no ver sólo llenas las playas, sino también las ciudades del interior, los centros gastronómicos y culturales, y las regiones ecoturísticas. Los planes de las grandes cadenas para apertura de nuevos hoteles continúan su paso, si bien subsiste la petición de acceso fácil a créditos para remodelación de inmuebles. En suma, se está lejos de decir que la industria trabaja “ al tope”, pero la reactivación está en camino.

La exigencia de presentar proyectos mejor estructurados y con un importante respaldo de capital toma al sector turístico a la mitad de la reestructuración financiera. De acuerdo con estimaciones de los propios empresarios, los hoteleros del país adeudan en conjunto unos \$ 4,500 millones de dólares.

La sobrevaloración de proyectos, más la sobreestimación de las expectativas de la economía, que convirtió en tristeza el que parecía rico legado de la administración pasada, exige que ahora las cosas tomen su justa dimensión.

Después de el problema de la falta de infraestructura, el segundo paso es encontrar las líneas adecuadas de financiamiento - algo que, en otros países no representa un gran problema. Nuevas líneas de crédito, deben ir de acuerdo con las definiciones que haga Fonatur en el sentido de crear polos turísticos equilibrados, es decir, que convoquen servicios turísticos, residencias ,

⁶ Adriana Reyes; “Los Cuartos Vuelven a llenarse”; Revista : Mundo Ejecutivo; Junio de 1997. México D.F. p. 137

población permanente y población en la microrregión con buenos niveles de ingreso.

No se trata con esto de poner en cada lugar un Fonatur, sino sólo de que aporte su conocimiento, y eso es posible incluso fuera de México: Fonatur da asesoría a la mitad de países latinoamericanos, República Dominicana copió el modelo de México y le llamo Infratur, En México, el papel de Fonatur debe ser la obtención de créditos para los estados y asesorarlos, ya que es el activo más importante que tiene.

Pero el gobierno federal tiene que demostrar que también sabe promover la inversión y no sólo los destinos. Sigue siendo un gran vicio del gobierno la falta de facilidades para hacer los trámites de apertura de nuevos negocios turísticos.

Asimismo, se debe procurar que el impuesto al hospedaje, cuyo cobro es facultad de cada estado del país, sea homogéneo y que efectivamente se aplique a la promoción turística. Ayudaría mucho también, que los trámites para la apertura de esos nuevos negocios se hicieran en un sólo sitio, que bien podría ser de Sectur.

Pero como el mercado madura más rápido que las decisiones administrativas, quienes tienen manera de hacerlo han seguido con sus planes de inversión. Son hoteles contados los que tienen una estrategia de crecimiento y proyectos de inversión. Pero existen, Los más de 26 proyectos turísticos más importantes tienen comprometidas para el período 1996 -1998 inversiones por \$1,500 millones de dólares.

Destaca el caso de Posadas, el grupo turístico más importante del país, entre otros tiene un proyecto de más de 200 cuartos en Los Cabos, el único destino que parece perfilarse como el que seguirá los pasos de Cancún.

Atraída por esta perspectiva esperanzadora, la constructora ICA diseño la estrategia de mercado, un plan maestro y buscó los inversionistas para un desarrollo en ese destino.

Dine, la división inmobiliaria- turística de grupo Desc, hace lo propio en Nuevo Vallarta, Nayarit, donde construye un hotel de 100 habitaciones y un campo de golf. De aprobarse los créditos por \$ 14 millones de dólares que la compañía está gestionando, haría posible realizar este proyecto, aunque ahora los bancos están siendo más selectivos con sus clientes, pero hay otro factor que sin duda será de peso: la inversión de los socios, la cuál será de \$ 20 millones de dólares.⁷

⁷ Zacarías Ramírez Tamayo y Joaquín Fernández Nuñez; Informe especial : " El Turismo Indigesta a México"; Expansión Junio 18 de 1997. México D.F. p. 56

De acuerdo con cifra oficiales, hasta ahora la inversión acumulada en la industria alcanza \$ 25,500 millones de dólares. En este punto, un aspecto sobresaliente es el aumento de la inversión extranjera, si bien en porcentaje todavía poco significativo, a pesar de las grandes expectativas que generó el quebranto financiero de las empresas en 1995.

4.2.1. Su importancia para el crecimiento y generación de empleos e ingreso de divisas

El turismo es una actividad que, en general, se ha desarrollado sin la prioridad política y económica que se ha dado a otras actividades, como la industrialización, las exportaciones de productos manufacturados, las zonas francas, la agricultura y otras. Sin embargo, mirando al futuro, observando el estancamiento relativo en la generación de empleos estables, pocas actividades como el turismo ofrecen a los países una oportunidad de generar empleos, captar divisas y desarrollar regiones empobrecidas. Concientizar a las autoridades políticas y económicas de esta posibilidad es tarea de la OMT.

Conscientes cada vez más de las bondades de el turismo, como es el desarrollo económico de al país, la generación de empleos y el ingreso de divisas, los empresarios están empezando a cree más en el turismo, con lo cual el apoyo a el sector en sus diferentes ramas se deberá beneficiar en el corto plazo.

Uno de los puntos más destacados, es que el gobierno estuvo tentado a desaparecer la Secretaría de Turismo, al inicio de esta administración, y es que como ya se ha mencionado esta actividad constituye la 3ª fuente captadora de divisas después de las manufacturas y el petróleo, el cuál cada vez tiene una cotización internacional más baja, hasta llegar a precios que se manejaban en 1940. De está manera el turismo está actuando como un amortiguador de la crisis económica.

A manera de ejemplo, sólo en Cancún los dos millones de turistas que llegan al año dejan 25 % de las divisas extranjeras que recibe México de los turistas, y se suman Los Cabos y Puerto Vallarta, se contabilizan más de el 50 % de las divisas.

La industria turística es la única que en los años más difíciles de la crisis económica mantuvo su planta laboral. Para la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. parece que los funcionarios públicos están entendiendo la importancia del turismo dentro de la economía nacional y, por ende, el lugar que tiene la generación y financiamiento de proyectos de inversión en esta actividad.

México es un país que demanda actualmente miles de empleos, y el turismo es la primera fuente generadora, y de seguir la crisis petrolera, en breve se podría captar más divisas por concepto de turismo que por exportaciones de petróleo.

Por el turismo se crea empleo para uno de cada nueve mexicanos y se genera actualmente una derrama económica directa cercana a los 18 mil millones de dólares. Se desarrollan diversas regiones del país, provoca inversión nacional y extranjera en un sector cuya inversión se estima en 25 mil millones de dólares, se generan más de 3.5 mdd en impuestos y, por supuesto, se impactan múltiples actividades económicas, contribuyendo con ello a mejorar el nivel de vida de los mexicanos.

Nuevos proyectos, bajo un concepto ya conocido pero que hasta ahora adquiere forma - el de colaboración entre autoridades y empresarios -, se abren paso con el fin, en principio de promocionar a México en el extranjero, dando a conocer sus atractivos y, luego desplegando una oferta completa y diversa.

Recientemente, frente a la dispersión de los empresarios del sector asociada a la inconsistencia de proyectos gubernamentales, se adoptó una estrategia de cooperación entre las distintas ramas de empresas que integran el Consejo Mexicano de Promoción Turística, y en el cual participan empresas de alimentos, constructoras, televisoras y complejos radiofónicos, bancos y desde luego, cerveceras. El concepto amplio fue llamado Alianza para el Turismo, creada en noviembre de 1995, y lo cual significa la incorporación de instancias gubernamentales, legislativas y empresas en el fomento de el turismo.

4.2.2. Financiamiento al sector turístico

Si bien no se puede decir que la crisis iniciada en diciembre de 1994 haya terminado, sí tenemos en la actualidad una situación diferente que se espera siga mejorando. En cuanto al apoyo crediticio al turismo, también hay cambios interesantes que vale la pena mencionar. Por una parte, la banca comercial empieza a dar nuevamente crédito pero con restricciones aún mayores que a principios de la década, para el otorgamiento de recursos a un proyecto turístico, además de todo lo que se solicitaba anteriormente, se debe comprobar el prestigio del desarrollador y del operador. Además, los bancos solicitan que los desarrolladores inviertan por lo menos 50 por ciento del costo del proyecto, siempre y cuando lo hagan por anticipado.

Los recursos del banco se otorgan bajo administraciones según el avance de la obra. Ahora comienzan a tomarse algunos factores cualitativos a los que antes se les daba poca importancia.

Y aunque el análisis es más completo y más tardado (seis meses desde la solicitud inicial hasta la aplicación de los recursos), los créditos al sector son aún más escasos, circunstancia que deja escapar oportunidades de negocio tanto para inversionistas como para los propios bancos.

Por su parte, la banca de desarrollo ha tomado una posición más agresiva y desde hace un año, aproximadamente, da financiamiento en forma directa como banco de primer piso.

Soluciones propuestas

Por principio, es necesario identificar los problemas o variantes que afectan al desarrollo adecuado del financiamiento a la actividad turística.

Se detectan tres situaciones importantes ante las cuales se pueden proponer modificaciones:

- La participación más activa de los fondos de fomento mediante la banca de desarrollo.
- Cambio en el análisis financiero de la banca comercial.
- Creación de un organismo crediticio propio para el turismo.

Cabe mencionar que casi se lograrán las dos primeras condicionantes, la tercera muy probablemente no sería necesaria.

Participación activa de la banca de desarrollo

Si bien estos organismos han encontrado una solución propia al convertirse en banca de primer piso, caso específico de Bancomext ya que Nacional Financiera también ha comenzado a operar de esta forma, ya no participan en el turismo.

No obstante, otra opción importante que debe tomarse en cuenta es cambiar la mecánica del riesgo, es decir, que cuando se otorgue un crédito redescotado mediante cualesquiera de estas instituciones, ellas participen con parte del riesgo de tal forma que la banca comercial tendría una garantía adicional.

Además, este mecanismo le daría más peso y prestigio a las evaluaciones financieras de estas entidades. En concreto, esto debe aplicar más para Fonatur ya que al ser ellos los expertos en el financiamiento turístico, es importante que la banca reconozca esta condición.

Cambios en la evaluación cualitativa de los estudios de crédito

Como se comentó anteriormente, el análisis realizado para la presentación de proyectos ante comités de crédito tiene serias debilidades en la parte cualitativa. Si bien la mayoría de los bancos le han dado recientemente mayor énfasis a este punto, sigue siendo la parte numérica la que marca la pauta en las decisiones.

La gran diversidad de ramas económicas que atiende la banca le impide especializarse y conocer al detalle los pormenores de cada industria, motivo por el cual las premisas de los proyectos difícilmente pueden ser corroboradas por las áreas de análisis de estas instituciones financieras.

Por lo general, la evaluación cualitativa que actualmente se presenta a los comités de crédito prevé datos acerca de: porcentaje de ocupación del destino, operador del proyecto a desarrollar, compañía constructora, descripción del plan y otros. Si bien éstos son importantes, no ofrecen un panorama claro sobre el futuro de un proyecto.

Por todo lo anterior, se propone: para que la evaluación cualitativa tenga el peso que merece frente a la toma de decisión del banco, se estructure bajo los siguientes conceptos: evaluación del producto, el producto frente a las tendencias del turismo, evaluación de la plaza y/o zona específica, competencia, determinación y análisis de mercados, promoción y comercialización, administración (es necesario conocer quién va a operar el proyecto una vez que esté en marcha).

Todo esto se traduce en llevar al turismo a la banca. Para ello es necesario brindar capacitación sobre la actividad turística a todos aquellos funcionarios relacionados con el crédito al sector. Un primer paso para ello sería provocar un acercamiento entre la superestructura turística (asociaciones, cámaras y autoridades del sector) y las instituciones de crédito.

Puesta en marcha de un organismo financiero para el turismo

Como se comentó anteriormente, algunas instituciones bancarias al final de la década pasada y al principio de ésta vieron en el turismo a un sector de gran potencial, al grado de crear áreas específicas para esta actividad económica.

Sería muy interesante que los bancos volvieran a tomar en cuenta esta opción y que algunos de ellos consideraran las grandes ventajas de la captación y colocación de este tipo de empresas si se postularan como el banco propio del sector.

Aún más interesante sería la puesta en marcha de una institución financiera propia para el turismo, pero esto es poco factible ya que uno de los principios de los bancos es diversificar su cartera. Además, la carga operativa de un banco por lo general es muy alta para ser soportada por un solo sector cuyos proyectos son rentables a mediano y largo plazos.

Por otra parte, el margen financiero con el que opera un banco genera tasas de financiamiento más altas que las que requiere el sector en la actualidad.

Se podría crear un fondo que busque captar inversionistas privados con capitales de riesgo y organizar esquemas bursátiles para generar productos de oferta pública que pudieran ser respaldados por las garantías inmobiliarias naturales del sector, como los certificados de participación inmobiliaria (CPI).

La administración de este fondo tendría que ser una dirección colegiada que esté conformada por reconocidos expertos en los sectores público y privado.

Las funciones de este centro de investigación serían identificar oportunidades reales de desarrollo e inversión y así contribuir verdaderamente al tan mencionado desarrollo regional.

Todo lo anteriormente mencionado nos lleva a hacer una serie de afirmaciones:

- El sector requiere de financiamiento.
- Los inversionistas tienen cada vez menos acceso a los canales de crédito.
- Pocas personas que manejan los fondos tienen conocimiento del sector.
- Los escasos financiamientos que llegan al sector por lo general se presentan a destiempo y en plazos y tasas poco favorables.
- Las instituciones del sector público que pueden apoyar al turismo necesitan menos visión política y mayor perspectiva empresarial.
- La iniciativa privada del sector necesita pedir menos y dar más a la industria.

Por una parte, existe un fondo especializado en el sector (Fonatur) que cuenta tanto con la experiencia como con un interesante banco de información. Por otra, la Secretaría de Turismo tiene un centro de investigación (Cestur) que puede aportar información valiosa.

Con base en lo anterior, sería interesante si se pudiera combinar la experiencia empresarial de la iniciativa privada con la institucionalidad y recursos del sector público. Lo que en conclusión nos llevaría a la siguiente pregunta:

Por qué no integrar Fonatur y Cestur una nueva entidad financiera de administración privada, cuyo objetivo sea el desarrollo del sector turístico en México?

Necesidad de apoyo a la Hotelería Mexicana

En el corto plazo la industria hotelera nacional podría no sólo perder su “sabor” mexicano, sino incluso la infraestructura podrá transferirse a compañías extranjeras.

A la industria hotelera del país le urge una reestructuración financiera a fondo, toda vez que los adeudos ascienden a cuatro mil 500 millones de dólares, pues ya hay casos en que hoteles de mexicanos se vendan a firmas extranjeras.

Lo anterior señaló el presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHyM), Alfredo Tinajero Fontán, quien agregó que el sector turístico es importante para la economía del país, es la tercera generadora de divisas, luego de las manufacturas y el petróleo, pero “erróneamente se le sigue considerando de segundo nivel”.

Por ello, expuso, si el gobierno rescató a los bancos y a las carreteras concesionadas, por qué no salvar a la hotelería mediante una reestructuración financiera.

Planteó que el año pasado a México arribaron 21 millones 400 mil turistas extranjeros, lo cual permitió una captación de divisas por seis mil 894 millones de dólares. En este sentido, la Secretaría de Turismo (Sectur) estimó que al finalizar el presente año se captaron ocho mil millones de dólares por turismo internacional, lo que representaría un aumento de 16 por ciento con respecto a 1996.

Ello con base en que los primeros ocho meses del presente año se captaron 10 por ciento más divisas con relación al mismo periodo del año anterior. Las perspectivas de la Sectur inicialmente eran modestas, pues se prevé alcanzar una captación por visitantes extranjeros del orden de los siete mil 307 millones de dólares, apenas 6 por ciento más que en 1996.

De esta manera, según funcionarios de la dependencia, la actividad turística del país no sufre un "grave rezago", tal como se ha señalado, porque si bien México se ubica en el lugar número 16, "esto no significa deterioro, al revés, hemos crecido, se ha incrementado el nivel del gasto de los turistas extranjeros en cerca del 15 por ciento en los dos últimos años".

Es más, dijeron, durante la pasada temporada de verano en turismo nacional y extranjero creció 12 por ciento con relación al mismo periodo de 1996; sólo los viajes nacionales al exterior aumentaron 20 por ciento, pese a esto la balanza turística del país es superavitaria y suma tres mil 500 millones de dólares.

Así, la industria turística genera 6 por ciento del producto interno bruto (PIB).

4.3. Planes y Proyectos de Inversión de la Iniciativa Privada

Por lo expuesto en los capítulos anteriores y en particular en el tres, los industriales hoteleros han emprendido una serie de planes de corto y largo plazo, destinando cuantiosas sumas de dinero para incrementar su presencia y/o modernizar sus hoteles, así como para expandirse hacia otros lugares potencialmente turísticos.

El año de 1996 por ejemplo, los integrantes de el Consejo Mexicano de Promoción Turística (CMPT) apoyaron al sector turístico con cerca de 42 mdd, casi el doble de lo que invierte la propia Sectur, cifra que dice mucho, más aún, cuando el presupuesto de la Sectur se ve amenazado con una disminución.

Cabe aclarar, que se trata de una aportación privada, no forman parte de el dinero fiscal, viene de los recursos de cada empresa. No sólo se incrementa el

apoyo monetario, sino que cada vez más empresas se unen a esta tarea como son Bacardí y Compañía, la cual realiza una campaña muy importante de conciencia turística por medio de un gran personaje de México: Cantinflas y otras más las cuales son de trascendental importancia para el sector turístico como impulsor de la economía. Otra empresa TMM, trato el proyecto de cruceros turísticos con Norwegian, fundamentalmente en la zona de Mundo Maya, lo que representa una importante inversión

También, por ejemplo, uno de los proyectos que dio inicio es el de Grupo Costamex, quien se asocio con la cadena hotelera Occidental, para la construcción de cuatro hoteles, dos en el corredor de Cancún - Tulum, uno en Cozumel y otro en Los Cabos, que contarán con un total de 2 mil 800 cuartos, todo lo cual conllevará una inversión cercana a los 200 millones de dólares.

Por su parte, el Grupo Plan Hoteles(GPH), en el que participa Banamex - Accival, planea invertir cien millones de dólares en 18 exhaciendas henequeneras de Yucatán, las cuales en tres años serán convertidas en hoteles de lujo o paradores turísticos.

Siguiendo esta pauta, la cadena Quinta Real firmó una asociación con el Grupo Pisa (Subsidiaria del Grupo Acerero del Norte) y con Goldman Sachs , para la construcción de tres hoteles que estarán ubicados en Los Cabos, Cancún, y el Distrito Federal, y para llevar a cabo este proyecto invertirá 80 millones de dólares, en tanto que continúa la construcción de un hotel en Punta Diamante. Además, Grupo Pisa también tiene sus proyectos derivados de su asociación con Chartwell Leisure Corporation - que opera la franquicia Travelodge - con quien creó la empresa Chartwell de México, para instalar 30 hoteles de 100 habitaciones cada uno, pretendiendo construir los primeros en Coatzacoalcos, Veracruz, Ciudad Juárez, Chihuahua y Lázaro Cárdenas, Michoacán.

Otra cadena hotelera interesada en este sector es Sol Melía, pues de inicio planea construir cuatro hoteles, dos estarían en la Ciudad de México y los otros dos en el corredor Cancún - Tulum, en el Caribe.

A su vez, el **Grupo Posadas** destinará una fuerte parte de sus inversiones a la región de Baja California Sur, en Los Cabos, para desarrollar varios proyectos, uno de los cuales es la construcción del hotel Fiesta Americana de 250 habitaciones y 234 villas, para lo cual invertirá 80 millones de dólares, independientemente que continúa la construcción de los hoteles Fiesta Inn en Saltillo, Querétaro, Monterrey y estado de México.

De igual forma, Ritz Carlton, socio de Marriot, construirá un hotel con 300 habitaciones en Cabo del Sol, que estará listo para 1999, al mismo tiempo que

los hermanos Cossio están construyendo un Hotel Brisas en Cabo San Lucas, que contará con 160 villas.

Y como estos casos, se podría citar un buen número de ejemplos , que confirman el enorme interés - y potencial - que existe hacia este sector, tanto de grupos nacionales, como de las grandes cadenas internacionales.

4.3.1. Westin Hotels & Resorts

Westin Hotels & Resorts sigue desarrollándose de manera muy positiva en nuestro país, habiendo otorgado un contrato de franquicia al grupo Parque Potosino S.A. de C.V., lo que le permitirá operar el hotel Westin San Luis Potosí, una majestuosa propiedad que anteriormente se dio a conocer bajo el nombre de la marca Quinta Real.

El presidente del consejo administrativo de Parque Potosino, explicó que su empresa decidió buscar el apoyo de Westin debido a su gran experiencia en la operación de hoteles a nivel nacional e internacional.

La idea de que México no es un mercado desconocido para Westin alentó a unirse a esta cadena, cuyo respaldo seguramente se verá traducido en la oferta del más alto nivel de servicio en sus instalaciones.

Por lo que respecta a Westin México, sobre la larga trayectoria y experiencia de Westin Hotels & Resorts en la hotelería en nuestro país y el mundo entero, suman ya 68 años de labor. Esta empresa sirvió como pilar para el desarrollo de la marca Camino Real en México y, a pesar de haberse separado de dicha cadena en el año de 1991, cuenta ya con los hoteles Westin Brisas Ixtapa, Las Brisas Acapulco, Westin Galería Plaza en la ciudad de México, Westin Regina Los Cabos, Westin Regina Cancún, Westin Regina Puerto Vallarta y ahora el Westin San Luis Potosí, todos ellos de alto nivel.

Lo que se quiere es crecer y avanzar con verdadera calidad, para llevarlos a pensar en ciudades intermedias del país y este nuevo hotel podría ser su punta de lanza ya que la misión de Westin es la de exceder las expectativas de los inversionistas, propietarios de las unidades que operan, así como de los huéspedes y colaboradores.

Los propietarios del hotel, representados también por el señor Eduardo García Navarro, vicepresidente del consejo administrativo, manifestaron su interés por promover la ciudad de San Luis Potosí, con grandes posibilidades para el turismo comercial o de negocios, como de placer, por lo que se esperan atractivos resultados de operación para el Westin San Luis Potosí.

Aun con el cambio de marca, el personal del hotel se conservará y las inversiones por realizar estarán enfocadas básicamente hacia la capacitación del mismo, así como a la adquisición de equipo de cómputo necesario para ingresar a la red mundial de Westin Hotels & Resorts.

Este hecho marca el inicio de una nueva etapa y un importante instrumento de promoción para la citada entidad. Westin San Luis Potosí es una hermosa construcción que cuenta con las instalaciones necesarias para disfrutar de un viaje de placer, negocios, juntas de trabajo, seminarios, convenciones y banquetes. Dispone de 123 habitaciones, incluyendo 78 habitaciones de lujo, 42 junior suites, 2 suites gobernador y una suite presidencial, todas ellas bastante amplias, cómodas y decoradas con elegancia.

Entre otras facilidades, ofrece un restaurante de especialidades con cocina internacional, en donde se da cabida a 150 comensales, complementado por el restaurante Terraza.

En el área de los salones, que tienen una capacidad de 15 a 650 personas, se ubica un Patio de Eventos, una magnífica opción para celebraciones especiales, al igual que el Patio de Suites, enmarcado por columnas de cantera. Para degustar los mejores vinos y licores se ofrece el Lobby Bar, con música en vivo de martes a sábados.

Westin Hotels & Resorts cuenta con 109 hoteles de lujo en 23 países, además de los 23 proyectos en desarrollo y que serán inaugurados antes del año 2000.

4.3.2. Grupo Posadas

Grupo Posadas tiene Megaproyectos listos

La compañía líder hotelera en México, grupo Posadas va por todo. No solamente tiene la compañía la cual opera los hoteles Fiesta Inn y los Fiesta Americana, los cuales ganaron premios por su calidad de servicio con el cliente, Posadas esta enfocado en invertir y obviamente en obtener beneficio de ello, de la muy prometedor industria turística en México.

Alrededor de 20 % del total nacional de cuartos de hotel pertenece al grupo Posadas. Es decir, 10,500 cuartos hoteleros se ofertan bajo las marcas Fiesta Americana y Fiesta Inn. Este grupo esta buscando expandirse a otros destinos en México y en el extranjero. La intención de la compañía es seguir creciendo

aceleradamente hacia mercados regionales que no son muy afines al mercado mexicano; con esto se refieren a Centro y Sudamérica.⁸

El crecimiento de Posadas es grande. Actualmente tiene en construcción varios hoteles en el país: Fiesta Inn Monterrey, Querétaro, Naucalpan, Ciudad de México - World Trade Center - y uno, muy importante por el concepto que esta manejando: Los Cabos, el cual tiene una inversión que llega prácticamente a los 70 millones de dólares. Será un hotel de 250 habitaciones y abrirá en diciembre de 1998. Con el se incorporará un concepto de club vacacional, pues están construyendo un total de 175 habitaciones destinadas única y exclusivamente al concepto de club vacacional : incluso, la idea da piensan llevar a otras partes del país.

Posadas es la cadena líder en tamaño y representatividad. El Grupo divide a sus clientes en dos clases: extranjeros y nacionales, y al a vez, dentro de cada una de éstas, coloca a los visitantes por razones de negocio y a los turistas. Posadas es una empresa cien por ciento mexicana. Invertir en el futuro de México es algo que el grupo Posadas hace bien. En los dos años siguientes la compañía tiene pensado invertir 70 millones de dólares para un proyecto de desarrollo turístico que cumple muy bien con la calidad de los hoteles y administración de los mismos.

Con una inversión estimada en 70 millones de dólares para los próximos dos años, Grupo Posadas lanza el nuevo proyecto Fiesta Americana Vacation & Club, consistente en la venta de unidades tipo departamento dentro de la misma área de sus hoteles.⁹

El crecimiento que representa este nuevo concepto de club vacacional es de 5 por ciento en términos de volumen y de 10 por ciento en ingresos; la inversión se espera recuperar después de cinco años de operación.

El primer lugar en donde se desarrollará el proyecto en donde se desarrollará el proyecto es en Los Cabos, una vez que concluya la construcción del hotel Fiesta Americana, mismo que contará con 250 habitaciones y 174 departamentos destinados al club vacacional; sin embargo, al inicio sólo serán 50 unidades para este fin.

La ventaja que ofrece este servicio, es que los miembros afiliados podrán escoger entre 45 propiedades de la cadena para llevar a cabo su intercambio con la calidad y los estándares de Fiesta Americana y de Fiesta Inn.

⁸ Adriana Reyes; "Los Cuartos Vuelven a llenarse"; Revista : Mundo Ejecutivo; Junio de 1997. México D.F. p. 140.

⁹ Karla Casullas/ Leticia Hernández / Bernardo Jiménez ; " Invertirá Gpo. Posadas 70 mdd en los próximos dos años, " ; EL FINANCIERO; Miercoles 18 de Julio de 1997. México D.F. p. 5A

Otros Proyectos

La perspectiva de Grupo Posadas es seguir creciendo por la vía de contratos de administración con base en las oportunidades que hay en el mercado para mejorar la operación y la comercialización de varios hoteles.

De esta forma, a principios de año inició las operaciones del Fiesta Inn San Luis Potosí y Fiesta Inn Monclova. Adicionalmente, continúa con la construcción de los hoteles Fiesta Inn en Saltillo, Querétaro, Monterrey y Naucalpan.

El presupuesto de inversión para 1997 es de aproximadamente 20 millones de dólares; no obstante, a lo largo del año pueden seguir diferentes proyectos, especialmente en Sudamérica, en donde la empresa ya se encuentra analizando oportunidades, por lo que la cifra podría incrementarse.

Esta en puerta un magaproyecto de Fiesta Americana & Club Vacacional, el cual consiste en departamentos y condominios para venta y para tiempo - compartido en áreas planeadas.

El proyecto, que incluye un campo de golf diseñado por Jack Nicklaus y un lujoso club, será comenzado en Cabo del Sol. Cincuenta departamentos de tiempo compartido estarán inicialmente disponibles y eventualmente se incrementarán a 175 , todos con vista al mar. El gerente general e la compañía Luis Barrios Sánchez, tiene expectativas de que grupo Posadas recuperará la inversión de este proyecto en un plazo de cinco años.

En una reciente convención de hoteleros, Barrios describió la importancia de la Innovación en la estrategia de negocios de Grupo Posadas diciendo que la crisis los obligo a buscar la lealtad y preferencia de sus clientes, cumpliendo con sus necesidades y diversificando los servicios que la compañía ofrece.

El Grupo Posadas tiene 44 hoteles repartidos a lo largo de el sur de los Estados Unidos y América Latina y esta respaldado por una experiencia de 19 años en el negocio de la hospitalidad.

Tres hoteles en Quintana Roo

En el marco del Quinto Foro de Financiamiento y Oportunidades de Inversión en el Sureste de México, el Grupo Posadas, planea la construcción de tres hoteles de baja densidad, los cuales requerirán de una inversión superior a 49 millones de dólares.

A casi un año de que Grupo Posadas, manifestara su interés por invertir en la construcción de hoteles de baja densidad en Chemuyil, Kohunlich y Puntas Herradura, recientemente se firmó el contrato en el que se establece que en un plazo de 18 meses estará concluida la edificación de un centro de hospedaje en Chemuyil con capacidad de 250 cuartos.

La inversión estimada por el Grupo Posadas en la construcción del hotel en Chemuyil es de 40 millones de dólares.¹⁰

En el caso de Punta Herradura, se trata de un proyecto de 80 villas ecoturísticas con una inversión de 5.8 millones de dólares

Para Kohunlich, el consorcio hotelero pretende construir 40 villas ecoturísticas con una inversión de 3.8 millones de dólares.

Con la firma del convenio, el Grupo Posadas se posiciona a la vanguardia del ecoturismo, segmento que según cifras de la Organización Mundial de Turismo viene registrando tasas de crecimiento de 8 por ciento anual.

De este modo, el turismo se ha planteado como una gran posibilidad de generar empleo fijo y bien remunerado implicando el ingreso de divisas para detonar económicamente a la zona sur de Quintana Roo.

Desde que hace cuatro años y medio que se vislumbró que el turismo ecológico en el marco del programa Mundo Maya, tenía amplias posibilidades para el despegue de la zona sur, la presente administración ha redoblado sus esfuerzos para el impulso de un turismo alternativo que complemente la oferta turística del estado.

Por su parte, la inversión de el Grupo Posadas, de casi 50 millones de dólares que ejercerá el consorcio, marca una nueva etapa dentro del grupo y agradeció al gobernador del estado de Quintana Roo el interés e impulso que le dedicó a este proyecto, reconociendo ampliamente el esfuerzo que su gobierno viene realizando de manera conjunta con la iniciativa privada para el logro de este propósito.

¹⁰ " Grupo Posadas construirá 3 hoteles en Quintana Roo " ; EL FINANCIERO; Viernes 10 de Octubre de 1997. México D.F. p. 15

4.3.3. Holiday Inn (Holiday Hospitality Corporation)

La reestructuración de Holiday Inn mediante el desarrollo de marcas

Previsible Crecimiento; 70 Hoteles en cinco años

La cadena hotelera Holiday Inn Worldwide aplicará en México los beneficios de su reestructuración internacional mediante el desarrollo de tres marcas , a fin de contar con una infraestructura de 70 hoteles en los próximos cinco años.

Este crecimiento en México , fundado en la diversificación de marcas , se ejecutará por medio de cinco grupos inversionistas que expandirían el desarrollo de sus tres principales marcas a nivel regional. El crecimiento involucra la apertura de 16 nuevos hoteles en los próximos cinco años que equivalen a una oferta adicional de dos mil cuartos.

Se busca seguir la tendencia de crecimiento mediante grupos para que se expandan en sus mercados y armar una operadora, uno de los principales grupos que ha liderado este movimiento, además de los inversionistas independientes es Consorcio Papelero Mexicano (Copamex) en la zona noroeste del país.

Pese al desarrollo que tiene la cadena en Colombia, Brasil, Argentina y Chile el mercado nacional seguirá siendo el mercado principal para la cooperación dada la dinámica de crecimiento anual de 25 % que mantuvo en los últimos tres años.

De acuerdo con el plan global, Holiday Inn Worldwide que franquicia las marcas Holiday Inn, Crowne Plaza y Holiday Inn Express cambiará su nombre por Holiday Inn Hospitality.

Para 1998 el grupo prevé abrir en México seis Holiday Inn y tres Express. La nueva infraestructura se ubica en ciudades como Culiacán, Guadalajara, Piedras Negras, Morelia y Aguascalientes.¹¹

La estrategia de la corporación de crecer vía franquicias e intervención directa fortalece su posición frente a cadenas como Marriot y Chartwell, asociado con Autrey y Grupo Acerero del Norte, con una estrategia de crecimiento vía compra de marcas.

¹¹ Claudia Olguín; Previsible crecimiento de Holiday Inn, " ; EL FINANCIERO; Martes 9 de Septiembre de 1997. México D.F. p. 15

Holiday Inn es por número de hoteles comercializados bajo ese distintivo la marca más grande en el mundo, aunque por diversificación de marcas este grupo compite con unas diez cadenas en estados Unidos y el mundo.

El grupo hotelero opera en América 56 unidades comercializadas bajo sus tres marcas. Con esto pretenden ser líderes en el mercado de América Latina. Debido a la reestructuración, el consorcio dividió su desarrollo en las Américas, Latinoamérica, Asia Pacífico y Europa, Oriente Medio y Africa.

La estrategia en México se complementará con alianzas estratégicas adicionales a los programas de viajeros frecuentes y puntos que operan con American Express, Visa y líneas aéreas.

El régimen de Franquicias

Holiday Hospitality Corporation abrirá en México durante los próximos cuatro años 30 hoteles bajo el régimen de franquicias Holiday Inn, Express y Crowne Plaza, lo que significaría una inversión por 150 millones de dólares.¹²

Se planea además reducir la franquicia Holiday Inn Staybridge Suites, que se comercializaría en México en el futuro inmediato, bajo la denominación "Estancias Prolongadas", desarrollada para todos aquellos huéspedes que necesitan permanecer más de cinco días en un hotel.

De acuerdo a las expectativas de la dirección general de Holiday Hospitality, estiman que durante 1998 tanto la demanda como las tarifas de los hoteles Holiday Inn en México crecerán alrededor de 15 %, debido a los detonantes del turismo de negocios. Debido a esto, el interés de la empresa de abrir hoteles en ciudades de nivel medio con detonadores industriales, como son Monterrey, ciudad de México, Veracruz, Ciudad del Carmen, Nuevo Laredo, etcétera, ya que al país atrae mucho turismo de negocios, en especial las ciudades mencionadas

Desde 1970 Holiday Hospitality Corporation ha abierto bajo el régimen de franquicia de 39 hoteles en la República Mexicana, por lo que al 2001 el número de establecimientos se acercaría a los 70, y la expansión en los siguientes cuatro años sería de la misma magnitud a la alcanzada en los 27 pasados.

Aunque esta empresa tiene presencia como una cadena internacional. Son ya líderes en México, gracias a la aceptación de sus franquiciatarios, de los cuales

¹² Isidro Barbosa; "Holiday Hospitality abre 30 hoteles en México " ; EL FINANCIERO; Miercoles 14 de Enero de 1998. México D.F. p. 19.

el más importante en Nuevo León es el grupo Copamex mediante su división Turismo.

4.3.4. Marriot , Hyatt y Camino Real

Marriot es una compañía en expansión y para su formación fuera de Estados Unidos e Inglaterra, México es el país en donde más ha invertido.

Esta cadena hotelera cuenta con cinco inmuebles en el país: Cancún, Puerto Vallarta, ciudad de México (dos) y Tijuana. Los planes de Marriot son muy promisorios, se planea que para el año 2000 haya 2000 hoteles Marriot en el mundo. Actualmente se cuenta con 1,450 y recientemente acaban de comprar la cadena Ramada Inn, lo que les represento una adquisición de 150 hoteles.

Hyatt consideró que la industria hotelera está en recuperación, el mercado está en recuperación, el mercado está creciendo y, por consiguiente, es un buen momento para invertir.

Hyatt tiene expectativas de que durante este año sus ingresos se incrementarán, pues se ha visto un aumento en el número de ocupaciones en las cuatro plazas que maneja en México: Cancún, Acapulco, Villahermosa y Mérida.

Respecto a Mérida, los resultados ahí obtenidos son consecuencia de la confianza que existe en los destinos turísticos del país, pues llegaron a esa plaza para reactivar el flujo de visitantes. Hace tres años, sólo existía un hotel de cadena , el Holiday Inn, y no se alcanzaba a cubrir necesidades de los clientes. Luego de que se instaló Hyatt llegó Fiesta Americana y de esa forma se colocó a Mérida como un posición que ha dado resultados muy satisfactorios.

Debido a eso Hyatt invirtió 12 millones de dólares en el bienio 95 - 96 para la remodelación de su inmueble en Acapulco , y está pendiente de las actividades que realizan conjuntamente el gobierno y la IP, a fin de incrementar los flujos turísticos y la captación de divisas.¹³

Actualmente existen 176 hoteles y resorts Hyatt alrededor del mundo. Hyatt Internacional , a través de sus subsidiarias, opera 55 hoteles y 17 adicionales en proceso de construcción. Hyatt Hoteles Corporation, una compañía por separado opera 104 inmuebles en Estados Unidos, Canadá y el Caribe.

¹³ Adriana Reyes; "Los Cuartos Vuelven a llenarse"; Revista : Mundo Ejecutivo; Junio de 1997. México D.F. p. 150.

Camino Real pasó a manos de el gobierno junto con su operadora **Real Turismo (Realtur)** y los fondos de Fobaproa, tras la intervención de Banco Unión, al que se le adeudaba unos 2,000 millones de pesos.

Se concluyó recientemente que después de resolver algunas controversias, ahora si el Gobierno podría proceder a la venta de Camino Real y todos sus activos. Hay varios interesados y uno de ellos es Westin, la influyente firma que estuvo estrechamente ligada desde hace años Camino Real.

4.4. El Desarrollo de proyectos y el papel de FONATUR



Fondo Nacional De Fomento Al Turismo

El gobierno federal ha creado fondos para el apoyo y desarrollo de ciertas actividades que por el tamaño de la empresa o por el riesgo que conlleva la misma actividad, no han sido atendidos por la Banca Comercial y de desarrollo. Los fondos han sido administrados por el Banco de México, por Nacional Financiera y por el Banco Nacional de Comercio Exterior.

Los fideicomisos son dinámicos y han sufrido, y sufrirán si es necesario, modificaciones en cuanto a sus modalidades operativas y límites de crédito, por así requerir las necesidades de la época y el entorno económico en que opera la empresa en México, con el fin de poder alcanzar los objetivos para los cuales fueron creados.

Las tasas de interés son preferenciales, además, no se pagan comisiones por apertura de crédito ni se requieren porcentajes de reciprocidad, obteniéndose asistencia técnica y asesoría administrativa en forma adicional. Uno de los principales fideicomisos de desarrollo es FONATUR.

FONATUR fue constituido el 24 de Marzo de 1974, con la promulgación de la Ley Federal de Fomento al Turismo, con fundamento en el capítulo II, Artículo 49 de la mencionada Ley; con el objetivo de promover las inversiones en la industria turística para el desarrollo integral, que permitían incrementar la oferta hotelera, y está administrado por Nacional Financiera.

Sus objetivos básicos son :

- a) Contribuir significativamente el crecimiento y fortalecimiento de la actividad turística del país.
- b) Desarrollar y consolidar centros turísticos competitivos en el ámbito internacional, que cumplan con la primordial finalidad de ser promotores de desarrollo regional y que motiven e impulsen la inversión privada.
- c) Asignar financiamiento a la oferta turística, que cumpla con el cometido básico de fomentar el desarrollo de una planta turística sólidamente estructurada y adecuada a las necesidades específicas de la demanda turística nacional e internacional.

El financiamiento puede ser otorgado a personas físicas o morales dedicadas al turismo para ser destinado a la construcción de nuevos hoteles, a la ampliación o remodelación de hoteles, condominios de tiempos compartidos así como establecimiento relacionados con alimentos y bebidas principalmente.

FONATUR otorga créditos a corto, mediano y alargo plazo a través de préstamos de habilitación o avío, refaccionarios y apertura de crédito con garantía de la Unidad Hotelera, para ser destinados a inversiones permanentes como construcción, ampliación, remodelación de hoteles, construcción de restaurantes - bares que se establezcan en centros turísticos.

Las tasas de interés son preferenciales y se establecen de acuerdo con el tipo de inversión que se realizará; la amortización del crédito podrá ser mediante pagos mensuales, trimestrales, semestrales, etc., incluyendo plazos de gracia si los requieren las necesidades específicas de la operación en particular.

Los propósitos.- Consisten en financiar en forma preferencial segmentos específicos del mercado turístico considerados como nichos, que actúen como detonadores en el desarrollo y consolidación de la actividad turística nacional.

Agentes intermediarios.- Los créditos se podrán descontar a través de las siguientes instituciones de crédito: banca comercial, banca de desarrollo, uniones de crédito y arrendadores financieras.

Operaciones de Crédito.- Se podrán conceder cualquiera de los siguientes tipos: refaccionario, habilitación o avío y apertura de crédito simple, así como cualquier otro tipo de crédito autorizado por las instituciones nacionales de crédito.

Método de amortización.- Se podrá utilizar cualquiera de los siguientes esquemas :

- a) Método Tradicional simple, o de pagos iguales de capital, y
- b) Método tradicional escalonado, basado en amortizaciones iguale de capital con descuento los dos primeros años en el pago del principal del 30 % y 10 % respectivamente. A partir del tercer año los pagos se realizaran al 100 %. Más el descuento efectuado repartido entre el plazo restante del crédito.

Documentación Reglamentaria para la solicitud de Créditos

Los inversionistas interesados en obtener crédito de FONATUR para el financiamiento de proyectos turísticos en la República Mexicana, podrán recurrir a las oficinas de fondo por asesoría, documentos de apoyo técnico y la guía de solicitud de crédito sin costo alguno, donde se detallan los requisitos y formatos que deberán cubrirse según el proyecto de que se trate.

Una vez que se tenga la información requerida, el inversionista seleccionará al agente intermediario con los términos en que se autorizó el crédito.

FONATUR con los términos autorizados del agente intermediario y toda la información solicitada, procederá a efectuar el análisis técnico, financiero y de mercado para determinar la factibilidad del proyecto y emitir una opinión especializada.

FONATUR emitirá una carta con los términos y condiciones en que se autoriza el descuento, procediendo a ser firmado por el agente intermediario e inversionista beneficiado.

La primera administración del crédito se efectuará de acuerdo al programa de disposiciones presentado y una vez que el fondo tenga en su poder la carta de autorización firmada de conformidad con el certificado de propósito respectivo. Paralelamente al proceso de contratación del crédito, las siguientes administraciones de descuento se efectuarán conforme al programa de disposiciones y a la supervisión técnica que el fondo realice.

El compromiso de oportunidad y calidad, se refiere a la clasificación de los tipos de crédito que FONATUR está facultado a otorgar, así como a las condiciones bajo las cuales están regidos para su revisión o evaluación.

1.- **Créditos Menores**, se podrán utilizar créditos hasta por tres millones de pesos, por facultad del director general de FONATUR, en un plazo no mayor de cinco días hábiles.

2.- **Créditos Medianos**, para créditos de 3 a 10 millones de pesos, serán evaluados y autorizados en un plazo no mayor de diez días hábiles.

3.- **Créditos Mayores**, para créditos de diez millones de pesos en adelante, se evaluarán y presentarán al comité de crédito de FONATUR para su autorización conforma a su calendario de sesiones mensuales.

Los tiempos anteriormente mencionados, serán computables a partir de la fecha en que la institución intermediaria entregue su carta de autorización y expediente integrado conforma a los requisitos respectivos.

El propósito es fomentar el desarrollo y fortalecimiento de la industria turística nacional, brindando apoyo crediticio a proyectos turísticos ubicados en cualquier lugar de la República Mexicana.

Sujetos de crédito.- Cualquier persona física o moral relacionada con la industria turística nacional.

Requisitos de elegibilidad.- Los proyectos de inversión deberán ser directamente turísticos, mostrando su viabilidad técnica, financiera y de mercado en función a la evaluación realizada por el agente intermediario y de acuerdo a los parámetros de FONATUR.

a) **Moneda.**- Se podrá autorizar créditos en moneda nacional o en dólares.

b) **Plazo.**- Hasta 12 años para el pago del crédito que podrá incluir hasta 4 años de gracia en el pago de capital.

c) **Descuento.**- Al 100 % recursos de FONATUR.

d) **Tasas de Interés.**- Serán revisadas periódicamente por FONATUR de acuerdo a los costos de captación financiera. Para el agente intermediario se tiene :

- En moneda nacional, la base será la tasa de fondeo.
- En dólares, será LIBOR de tres meses más cuatro puntos.

En ambos casos, la tasa al usuario final se determinará según los puntos que el agente intermediario incrementa.

México ha sido pionero al crear, un organismo especializado - Fondo Nacional de Fomento al Turismo - (FONATUR) - para planear y ejecutar nuevos destinos turísticos y canalizar créditos al sector privado para el desarrollo de proyectos, y después, al crear los Fondos Mixtos de Promoción , donde se conjugaban las acciones y recursos de la federación, el estado, los municipios y el sector privado. También fue pionero en crear un mecanismo para coordinar las acciones del gobierno federal en materia de turismo. En la Ley de Turismo de 1974 se creó el Consejo de Coordinación Intergubernamental de Turismo, que sigue funcionando hasta la fecha, donde se reúnen periódicamente subsecretarios de todas las dependencias con fines de coordinación.

En el año de 1987, FONATUR, enfrento una crisis por falta de recursos, y aunque actualmente ha mejorado, continúa por falta de apoyo de la banca.

Los créditos de las instancias oficiales están atados a la banca comercial, que está más intratable que nunca, esto es, bajo el argumento de que temen que las empresas incurran o otra vez en sobreapalancamientos, los bancos han hecho más estrictas sus reglas para dar créditos.

Hay muchos empresarios mexicanos que siguen cometiendo el error de “sobrevender” su proyecto y piden demasiado riesgo al banco a la hora de solicitar un crédito. Hay quienes se han lanzado a la aventura de montar un hotel sin tener un conocimiento profundo del sector: no poseen una estrategia clara ni se han preocupado por contratar un buen sistema de reservaciones.

FONATUR proyecta, comercializa terrenos y estructura negocios en nuevos destinos, con financiamiento a hoteleros, es decir, desarrolla conceptualmente nuevos destinos; pero por la falta de dinero ,actualmente tiene una lista de grandes desarrollos de playa en espera de los osados inversionistas. En el pasado el Estado invirtió mucho en el turismo, pero así como invirtió, derrocho, hubo proyectos que se quedaron a la mitad , abandonados, y ahora ya no hay suficiente dinero.

FONATUR, además de ser el brazo ejecutor de la política turística del país y líder en la materia, es una entidad con un enfoque de negocios. Con más de 20 años de experiencia, brinda apoyo y asesoría a toda persona física o moral que lo requiera y desee incursionar en la actividad turística.

Día a día se incrementa el número de inversionistas que acuden al Fondo en busca de consultoría existiendo una creciente demanda de asistencia técnica.

FONATUR brinda asesoría :

- Sobre aspectos técnicos del proyecto, por ejemplo, solución arquitectónica, de costos, dimensiones y funcionalidad;

- Sobre aspectos operativos y financieros, buscando la mejor estructura financiera para obtener la mejor rentabilidad de la inversión y asegurar su fuente de repago;
- En relación al mercado, validando o determinando el segmento al que está orientado el producto;
- De acuerdo con la magnitud del proyecto y sus beneficios, buscando la mejor alternativa de estructuración de negocios, procurando una sana estructuración de negocios, procurando una sana mezcla de opciones de capital y financiamiento.

4.4.2. Programas de Financiamiento de FONATUR

Objetivo:

Fomentar el desarrollo y fortalecimiento de la industria nacional, brindando apoyo en la **reestructuración de los pasivos**, brindando apoyo crediticio a **proyectos turísticos**, y brindando apoyo con **capital de trabajo** a proyectos turísticos ubicados en la República Mexicana

Perfil de acreditados elegibles:

Proyectos que sean viables, pero con problemas de liquidez para hacer frente a sus compromisos de corto plazo (para el caso de la reestructuración de pasivos y capital de trabajo). Los prospectos podrán ser personas físicas o morales relacionadas con la actividad turística.

Tipo de Proyecto:

Hospedaje, alimentos y bebidas, campos de golf, marinas, campamentos de casas rodantes, agencias de viajes, arrendadoras de vehículos, spa's o cualquier otro servicio turístico relacionado con la actividad turística.

A. Programa Prioritario

- Proyectos estratégicos ubicados en Centro Integralmente Planeados, en zonas de influencia o en otros desarrollos de **FONATUR** autorizados por el Comité Técnico y de Distribución de Fondos
- Proyectos que el Fondo haya financiado o en los que tenga participación de capital
- Proyectos que el Fondo apruebe el Comité Técnico y de Distribución de Fondos.

B. Programa Complementario

- Otorga apoyo financiero a proyectos turísticos con un alto grado de avance o que busquen detonar, consolidar o complementar servicios turísticos en los centros y regiones que establece la Alianza para el Turismo.

Programa para Proyectos de Inversión¹⁴

Características:

Plazo Máximo:

- Prioritarios.- Hasta 12 años
- Complementario.- Hasta 10 años

Período de gracia:

Máximo de 3 años en el pago del capital, en función a su capacidad de pago.

Forma de amortización:

- Moneda Nacional.- Método tradicional, mediante pagos mensuales
- Dólares.- Método tradicional, mediante pagos trimestrales

Participación de fondeo:

- Prioritario,. Hasta el 100 % del crédito de M.N. y USD
- Complementario.- Hasta el 80 % del crédito en M.N. y 100% en USD

Apalancamiento:

El monto total del crédito no deberá exceder del 70% inversión del proyecto, excluido el valor de los terrenos

Mecánica Operativa

Documentación básica para el análisis:

- Solicitud de crédito
- Carta de autorización de la Institución Bancaria
- Proyecto arquitectónico*
- Programa de obra*
- Información de mercado
- Estados Financieros proforma (anexando bases de cálculo)*

¹⁴ Fondo Nacional de Fomento al Turismo . “ Programa de Financiamiento a la Actividad Turística”
Dirección Adjunta de Finanzas ; México 1997.

- Estados Financieros dictaminados (del último ejercicio)*

Notas:

Dependiendo del tipo de proyecto se podrá solicitar información adicional.

*En su caso

Organo de Autorización:

- Comité Interno de Ventas y Cobranzas (respuesta máxima en 72 horas)
- Para operaciones hasta 3 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional
- Comité de Crédito y Comercialización (sesiona mensualmente o antes según los casos).
 - Para operaciones cuyo monto no exceda los 10 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional.
- Comité Técnico y de Distribución de Fondos (sesiona bimestralmente o antes según los casos).
 - Para operaciones mayores a los 10 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional.

Documentación requerida para el descuento :

- Carta de autorización debidamente firmada por el Banco y el Cliente
- Certificado de Depósito

Condiciones de prepago parcial o total :

- Se podrá aplicar una comisión por prepago, dependiendo de la fuente de fondeo.

Esquema de Tasas de Interés
(Vigencia a partir del 17 de julio de 1997)

Moneda	Plazo	Tasas de interés al intermediario (Base)
Nacional	Hasta 5 años	TIIE + 1
	Hasta 10 Años	TIIE + 2
	Más de 10 años y hasta 12	Previa Consulta

- Se entenderá por TIIE la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio reportada por el Banco de México

- Se considera la Tasa TIIE del inicio del periodo de generación de intereses, redondeándose el resultado a la décima más cercana, inclusive si el centésimo fuese 5.

Moneda	Plazo	Tasa de interés al intermediario (Base)
Dólares	Hasta 2 años	LIBOR + 1.2500
	Hasta 3 años	LIBOR + 1.4000
	Hasta 4 años	LIBOR + 1.6000
	Hasta 5 años	LIBOR + 1.7500
	Hasta 6 años	LIBOR + 1.8750
	Hasta 7 años	LIBOR + 2.0000
	Hasta 8 años	LIBOR + 2.1000
	Hasta 9 años	LIBOR + 2.1600
	Hasta 10 años	LIBOR + 2.2500
	Hasta 11 años	LIBOR + 2.3500
	Hasta 12 años	LIBOR + 2.4500

- Se tomará la Tasa LIBOR (London Interbank Offering Rate) de tres meses
 - Se considera la Tasa LIBOR del inicio del periodo de generación de intereses
 - Conforme al Impuesto sobre la Renta 9 % de intereses pagados al extranjero, se agregará una sobretasa (with holding tax) a los financiamientos en dólares.

La intermediación será libre, excepto en Reestructuración de Pasivos, que será de 4 puntos máximo.

Programa de Reestructuración de Pasivos¹⁵

Características :

Plazo Máximo:

- Prioritarios.- Hasta 12 años
- Complementario.- Hasta 10 años

Período de gracia:

Máximo de 3 años en el pago del capital, en función a su capacidad de pago.

¹⁵ Fondo Nacional de Fomento al Turismo . " Programa de Financiamiento a la Actividad Turística" Dirección Adjunta de Finanzas ; México 1997.

Forma de amortización:

- Moneda Nacional.- Método tradicional, mediante pagos mensuales
- Dólares.- Método tradicional, mediante pagos trimestrales

Participación de fondeo:

Se podrá financiar la totalidad de sus pasivos siempre que exista suficiente capacidad de pago.

Mecánica Operativa :**Documentación básica para el análisis:**

- Solicitud de crédito
- Carta de autorización de la Institución Bancaria
- Estados Financieros proforma (anexando bases de cálculo)
- Estados Financieros dictaminados (del último ejercicio)

Notas: Dependiendo del tipo de proyecto se podrá solicitar información adicional.

Organo de Autorización:

- Comité Interno de Ventas y Cobranzas (respuesta máxima en 72 horas)
- Para operaciones hasta 3 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional
- Comité de Crédito y Comercialización (sesiona mensualmente o antes según los casos).
- Para operaciones cuyo monto no exceda los 10 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional.

- Comité Técnico y de Distribución de Fondos (sesiona bimestralmente o antes según los casos).
- Para operaciones mayores a los 10 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional.

Documentación requerida para el descuento :

- Carta de autorización debidamente firmada por el Banco y el Cliente
- Certificado de Depósito

Condiciones de prepago parcial o total :

- Se podrá aplicar una comisión por prepago, dependiendo de la fuente de fondeo.

Esquema de Tasas de Interés
(Vigencia a partir del 17 de julio de 1997)

Moneda	Plazo	Tasas de interés al intermediario (Base)
Nacional	Hasta 5 años	TIIE + 2
	Hasta 10 Años	TIIE + 3
	Más de 10 años y hasta 12	

- Se entenderá por TIIE la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio reportada por el Banco de México

- Se considera la Tasa TIIE del inicio del periodo de generación de intereses, redondeándose el resultado a la décima más cercana, inclusive si el centésimo fuese 5.

Moneda	Plazo	Tasa de interés al intermediario (Base)
Dólares	Hasta 2 años	LIBOR + 2.3500
	Hasta 3 años	LIBOR + 2.4500
	Hasta 4 años	LIBOR + 2.5000
	Hasta 5 años	LIBOR + 2.6000
	Hasta 6 años	LIBOR + 2.8000
	Hasta 7 años	LIBOR + 3.0000
	Hasta 8 años	LIBOR + 3.1500
	Hasta 9 años	LIBOR + 3.3000
	Hasta 10 años	LIBOR + 3.4000
	Hasta 11 años	LIBOR + 3.5000
	Hasta 12 años	LIBOR + 3.6000

- Se tomará la Tasa LIBOR (London Interbank Offering Rate) de tres meses
- Se considera la Tasa LIBOR del inicio del periodo de generación de intereses
- Conforme al Impuesto sobre la Renta 9 % de intereses pagados al extranjero, se agregará una sobretasa (with holding tax) a los financiamientos en dólares.

La intermediación será libre, excepto en Reestructuración de Pasivos, que será de 4 puntos máximo.

Programa de apoyo con Capital de Trabajo¹⁶

Características :

Plazo Máximo:

Hasta 3 años

Período de gracia:

Máximo de 3 años en el pago del principal.

Forma de amortización:

- Moneda Nacional.- Al vencimiento o método tradicional, mediante pagos mensuales
- Dólares.- Al vencimiento o método tradicional, mediante pagos trimestrales

Participación de fondeo:

- Prioritario.- Hasta el 100 % del crédito en M.N. y USD.
- Complementario.- Hasta el 80 % del crédito en M.N. y 100 % en USD.

Mecánica Operativa :

Documentación básica para el análisis:

- Solicitud de crédito
- Carta de autorización de la Institución Bancaria
- Estados Financieros proforma (anexando bases de cálculo)
- Estados Financieros dictaminados (del último ejercicio)

Notas: Dependiendo del tipo de proyecto se podrá solicitar información adicional.

Organo de Autorización:

- Comité Interno de Ventas y Cobranzas (respuesta máxima en 72 horas)
 - Para operaciones hasta 3 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional
 - Comité de Crédito y Comercialización (sesiona mensualmente o antes según los casos).
- Para operaciones cuyo monto no exceda los 10 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional.

¹⁶ Fondo Nacional de Fomento al Turismo . " Programa de Financiamiento a la Actividad Turística" Dirección Adjunta de Finanzas ; México 1997.

- Comité Técnico y de Distribución de Fondos (sesiona bimestralmente o antes según los casos).
- Para operaciones mayores a los 10 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional.

Documentación requerida para el descuento :

- Carta de autorización debidamente firmada por el Banco y el Cliente
- Certificado de Depósito

Condiciones de prepago parcial o total :

- Se podrá aplicar una comisión por prepago, dependiendo de la fuente de fondeo.

Esquema de Tasas de Interés
(Vigencia a partir del 17 de julio de 1997)

Moneda	Plazo	Tasas de interés al intermediario (Base)
Nacional	Hasta 1 año Más de 1 año y hasta 3	TIIE TIIE + 1

- Se entenderá por TIIE la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio reportada por el Banco de México

- Se considera la Tasa TIIE del inicio del periodo de generación de intereses, redondeándose el resultado a la décima más cercana, inclusive si el centésimo fuese 5.

Moneda	Plazo	Tasa de interés al intermediario (Base)
Dólares	Hasta 1 año Más de 1 año y hasta 3	LIBOR + 0.6875 Previa consulta

- Se tomará la Tasa LIBOR (London Interbank Offering Rate) de tres meses
- Se considera la Tasa LIBOR del inicio del periodo de generación de intereses
- Conforme al Impuesto sobre la Renta 9 % de intereses pagados al extranjero, se agregará una sobretasa (with holding tax) a los financiamientos en dólares.

La intermediación será libre, excepto en Reestructuración de Pasivos, que será de 4 puntos máximo.

CAPÍTULO 5

***REVISIÓN DEL DESEMPEÑO FINANCIERO Y
BURSÁTIL DE EMPRESAS TURÍSTICAS.***

5.1. Grupo Posadas

Los resultados de la operadora hotelera Grupo Posadas fueron positivos durante el 2° trimestre de 1997 y se comportaron de acuerdo a las expectativas que tenían. Sus costos de operación continúan disminuyendo, como resultado de mejoras en las funciones administrativas tanto en la oficina central como en los niveles administrativos en los hoteles, lo anterior según la agencia **Merrill Lynch** con sede en New York, esto en el reporte de agosto del 2° trimestre de 1997.

5.1.1. Grupo Posadas continúa mostrando buenos resultados

Aunque mucha gente tiende a enfocarse en los índices de ocupación como un indicador de la salud de los hoteles, el promedio diario de la tarifa cobrada por habitación es indudablemente un indicador más importante, de acuerdo con Merrill Lynch cuya sede se encuentra en New York., esto en el reporte de agosto de 2° trimestre de 1997.

Aunque mucha gente tiende a enfocarse en los índices de ocupación como un indicador de la salud de los hoteles, el promedio diario de la tarifa cobrada por habitación es indudablemente un indicador más importante de acuerdo con Merrill Lynch.

Las tarifas diarias tienen un impacto en la ocupación, y un incremento en las mismas afecta directamente los beneficios, en vista de que a más altas tarifas estos implica más altos costos.

En el caso de Posadas, la tarifa diaria en las localidades urbanas aumento 5 % con respecto al 1er. Trimestre de 1997, un incremento más alto del esperado, lo cual es una razón importante para Merrill Lynch que continúa recomendando la “ compra” de grupo posadas.

Buenas Tarifas Diarias

El promedio de diario de tarifas de Posadas en localidades urbanas alcanzo los 515 pesos para el 2° trimestre de 1997, arriba de los 492 pesos (un 4.7 % de incremento real) respecto al 1er. Trimestre, y comparado con 467 pesos (un 10.3 % de incremento real) con respecto al 2° trimestre de 1996.

A pesar de este incremento mayor al esperado en las tarifas, la ocupación permaneció casi sin cambio alguno a un 60 % con el efecto combinado de la estabilidad del peso mejoró la rentabilidad por cada cuarto disponible a 309 pesos, arriba de los 300 pesos en el 1er. Trimestre de 1997 y arriba de los 267 pesos del 2° trimestre de 1996.

La apreciación real de el peso de 15.5 % del peso en contra del dólar durante el año pasado tuvo un impacto negativo en los resultados de las localidades de la costa. El promedio de la tarifa diaria alcanzó los 720 pesos , un 3,7 % abajo del el año pasado el cual era de 748 pesos, mientras que la ocupación permaneció alrededor del 67 %.

Visto en Dólares la tarifa se incrementó 13 % como resultado de la exitosa estrategia de la compañía de incrementar sus ventas mezclando con la reducción de costos y un incremento en el margen de ventas.

Las ventas en localidades urbanas se espera continúen aumentando y si el peso se depreciara en la 2ª mitad de el año a cerca de 8.35 pesos por dólar las localidades de playa deberían mejorar mantenerse o al menos mantenerse estables en términos reales. El mercado accionario de Posadas se ha desempeñado bien este año de 1997 y Merrill Lynch cree que se seguirá comportando del mismo modo en el mediano plazo.

Las Ventajas de Posadas

En el mercado accionario esta a el mismo nivel con compañías hoteleras de los Estados Unidos y por encima de las operadoras hoteleras asiáticas. Desde el punto de vista de Merrill Lynch el mercado de Posadas deberá seguir igual por las siguientes razones:

1. La industria hotelera mexicana sigue recuperándose de la crisis y debería crecer más rápido que en otros países por su futuro previsible. Además , la naturaleza de esta industria realza el crecimiento para las operadoras bien capitalizadas como Posadas.
2. Como se demostró recientemente durante un recorrido por sus hoteles, Posadas emplea avanzada información tecnológica en la administración de su cadena, lo que permite crecer con muy poco impacto en los costos corporativos.
3. Los hoteles Fiesta Inn y Fiesta Americana son bien reconocidos en México y pueden competir con nombres internacionales .Estos hoteles de buena reputación permiten a la compañía cobrar tarifas más altas que sus competidores en su sector.
4. La compañía continuará impulsando estos nombres y esta actualmente construyendo nuevos hoteles en Los Cabos y e la Península de Yucatán, así como en Caracas (Venezuela) y San José (Costa Rica).En total, existen planes para 7 nuevos Fiesta Inn y para 8 Fiesta Americana.
5. La compañía tiene expectativas de adquirir la cadena de Camino Real, la cual probablemente será subastada por el gobierno antes de el fin de año de 1997. En caso de que así sea podría aplicar toda sus técnicas administrativas y tecnología en esta cadena de hoteles de lujo.

6. Aunque compañías internacionales desean desarrollarse en México, Posadas continúa planeando crecer con 38 hoteles y sus 9000 habitaciones solo bajo la administración en México, sin contar las 1200 habitaciones de hoteles fuera de México, los cuales no tendrán competencia en por lo menos en otros 2 a 3 años.

5.1.2. Información Financiera

INGRESOS TOTALES

Estos crecieron 7.3 % en el 3er. Trimestre de 1997, derivado de aumentos en sus tres áreas de negocio. Como se explica con más detalle abajo, los crecimientos se deben a un incremento de 4.7 % en tarifa promedio de los hoteles de la cadena, y a un 2 % de ocupación, lo que redonda en una tarifa efectiva 6% superior. Asimismo, la utilidad bruta de operación de los hoteles de la cadena creció 21% trimestre contra trimestre.

UTILIDAD DE OPERACIÓN

Este rubro muestra un crecimiento en el trimestre de 35.7%, originado por la mejora de márgenes de operación hotelera, así como la disminución de gastos corporativos y la depreciación. El margen de operación pasa de 16.3 % a 20.6 %.

Durante los primeros nueve meses de 1997, la utilidad de operación se ha incrementado 22.2 %, en parte debido al incremento de ingresos ya mencionado, y en parte a la mejora en márgenes de operación hotelera (1.1 pp para hoteles propios y 5 pp para administración), como resultado de 813 cuartos operados más y un incremento del 10 % en utilidad de operación de hoteles.

HOTELES PROPIOS

Durante el año la compañía ha implementado una serie de estrategias tendientes a recuperar tarifa promedio en los hoteles de ciudad localizados en México. Los beneficios de la misma son claros cuando observamos que en lo que va del año dicha tarifa de los hoteles propios de ciudad ubicados en México es 9.6 % superior a la que sostuvieron durante el mismo período del año pasado. Este aumento en tarifas junto con 2,5 pp más de ocupación, se refleja no solo en un 26.0% más disponible de los hoteles de este segmento es 25.0 % superior a la del mismo periodo del año pasado.

Durante el trimestre la tendencia de este grupo de hoteles se confirma. Si bien, en esta temporada de verano se observa una reducción de 2 pp en la ocupación de los hoteles debido a que el viajero doméstico vacacionó más que en el mismo

período del año pasado, el aumento de 12.4 % en la tarifa promedio resultó en un incremento de 12.4 % en tarifa efectiva por cuarto.

La estrategia comercial implementada por la compañía para los hoteles de playa sigue dando frutos muy positivos. La mayor utilización de los canales de distribución propios, han permitido aumentar las tarifas en dólares de este segmento 12.7% en el trimestre y 14.8% en lo que va del año. En un segmento donde las tarifas están dolarizadas, y donde los costos se han incrementado en términos de dólares como resultado de la apreciación del peso, este aumento de tarifas ha sido vital para mantener los márgenes de estos hoteles en los mismos niveles que en 1995 y 1996.

Como se mencionó anteriormente durante el trimestre se observa un crecimiento en la actividad del vacacionista doméstico, lo que se refleja en casi 10 pp más de ocupación en los hoteles de playa. La tarifa efectiva es 31.5 % y 18.13 % más alta en términos de dólares que la del trimestre y la acumulada del año pasado respectivamente.

Al igual que en los hoteles de playa el fortalecimiento de nuestra moneda afecta negativamente a los hoteles de Estados Unidos el compararlos en pesos. Sin embargo en términos de dólares, estos hoteles muestran un comportamiento superior al del año pasado, con ocupaciones mayores en 2.9 pp en el trimestre y 5 pp a nivel acumulado, y con tarifas efectivas superiores en +11.2 % y 10.41 % en los mismos períodos. En resumen la contribución de la división de Hoteles Propios se incrementó 17.1%, logrando aumentar el margen 2.4 pp de 25.8 % a 28.2 % en el trimestre, y de 30.3% a 31.4% año a la fecha.

ADMINISTRACIÓN

Los ingresos de esta división aumentaron 7.8 % debido a un incremento de 7% en el número de cuartos operados, con 2pp más de ocupación y una tarifa promedio 4% superior. Asimismo, la utilidad bruta de operación de los hoteles, que es base de parte de los honorarios que factura esta división, aumentó 21 %.

Los hoteles de ciudad disminuyeron ligeramente su nivel de ocupación en 2.7 pp sin embargo una tarifa promedio 13.5 % superior resultó en una tarifa efectiva 8.5 % mejor .

Como resultado de una inflación de 18.8 % en los últimos 12 meses y de un desliz cambiario de 2.8 %, los hoteles de playa siguen mostrando un leve decremento en tarifa promedio al compararlos en pesos reales. En términos de dólares (moneda base para la venta de estos hoteles) se observa un 13. % % y 16 % de aumento en tarifa promedio del trimestre y la acumulada respectivamente.

INFORMACIÓN FINANCIERA TRIMESTRAL (A Sep. de 1997, en Miles de Pesos)

	ARISTOS	%	CIDMEGA	%	POSADAS	%	REALTUR	%
BALANCE GENERAL								
ACTIVO TOTAL	1,084,020	100.0	1,541,604	100.0	4,312,872	100.0	3,791,719	100.0
Circulante	15,338	1.4	327,408	21.2	502,012	13.1	498,516	13.1
Disponible	2,152	0.2	17,098	1.1	275,727	5.2	198,031	5.2
Cuentas por Cobrar a clientes	2,856	0.3	63,884	4.1	114,055	0.6	21,638	0.6
Otras cuentas por Cobrar	10,195	0.9	25,568	1.7	0	6.5	246,995	6.5
Otros Activos	0		642	0.0	16,672	0.6	21,645	0.6
Inventarios	135	0.0	220,216	14.3	95,558	0.3	10,207	0.3
Activo a Largo Plazo	13,283	1.2	56,596	3.7	197,337	1.6	62,399	1.6
Inmuebles, planta y equipo	1,051,741	97.0	1,157,600	75.1	3,465,894	84.8	3,214,650	84.8
Construcciones en proceso	0		0		91,305	0	1,672	0
Otros Activos	3,658	0.3	0		147,629	0.4	16,154	0.4
PASIVO TOTAL	275,772	25.4	508,552	33	1,923,712	62.2	2,357,849	62.2
A Corto Plazo	13,045	1.2	163,820	10.6	305,307	62.1	2,355,913	62.1
Proveedores	4,790	0.4	58,301	3.8	68,234	0.4	14,087	0.4
Créditos con costo financiero	2,963	0.3	87,835	5.7	122,318	0.5	17,660	0.5
Otros Circulantes	5,319	0.5	17,684	1.1	114,755	61.3	2,324,166	61.3
A Largo Plazo	261,920	24.2	344,732	22.4	1,573,933	0	722	0
Créditos con costo financiero	221,083	20.4	344,438	22.3	1,573,933	0	722	0
Otros pasivos y créditos diferidos	41,644	3.8	294	0.0	44,472	0	1,214	0
INTERES MINORITARIO	259	0.0	15,294	1.0	576,333	11.1	419,622	11.1
CAPITAL CONTABLE MAYORITARIO	807,989	74.5	1,017,758	66.0	1,812,287	26.7	1,014,248	26.7
Capital Social Contribuido	586,616	54.1	853,871	55.4	1,170,652	15.4	584,041	15.4
Capital Ganado	221,373	20.4	163,887	10.6	642,175	11.3	430,207	11.3
ESTADO DE RESULTADOS								
Ventas Netas	63,869	100.0	223,185	100.0	1,079,573	100	505,588	100.0
Costo de Ventas	26,876	42.1	88,741	39.8	732,642	36.8	186,064	36.8
Gastos de Operación	35,465	55.5	68,751	30.8	84,133	49.3	249,489	49.3
Resultado de Operación	1,528	2.4	65,693	29.4	262,798	13.9	70,035	13.9
Costo Integral de Financiamiento	-4,160	-6.5	-10,661	-4.8	-4,788	-42.0	-212,206	-42.0
Pérdida (Util.) en venta de inversiones	0		0		0	0	0	
Otros Gastos (Productos)	0		-2,317	-1.0	1,254	25.7	-130,172	-25.7
Utilidad antes de ISR y PTU	5,688	8.9	78,671	35.2	266,332	81.6	412,413	81.6
Provisión para Impuestos	1,676	2.6	20,119	9.0	3,094	2.5	12,402	2.5
Pérdidas extraordinarias	0		-10,135	-4.5	0	0	0	
Participación mín. - Subs no cons.	4	0	204	0.1	22,914	-0.7	-3,715	-0.7
Utilidad Neta	4,008	6.3	68,483	30.7	240,324	79.9	403,726	79.9
Ventas Últimos 12 meses	75,993		NA		1,396,091		771,554	
Utilidades últimos 12 meses	6,513	NA	NA		259,934		522,186	
FLUJO DE EFECTIVO								
Resultado Neto Consolidado	4,012	-43.9	68,687	73.8	262,456	82.8	440,770	84.4
depreciación	15,454	-169.2	24,334	26.2	74,548	23.5	49,782	10.5
Inc. rva. de pensiones y prima de ant.	0		0		0		24,257	5.1
Otras Partidas	-28,598	313.2	0		-20,015	-6.3	0	
FLUJO INTERNO	-9,132	100.0	93,021	100.0	316,989	100.0	474,809	100.0
Financ. (inversión) en capital de trabajo								
Cuentas por Cobrar	-214		-20,994		-2,978		5,413	
Inventarios	213		-47,322		3,680		-391	
Proveedores	2,449		1,608		-11,076		0	
Otras	29,146		-2,414		-48,197		2,129,457	
Flujo derivado de la Operación	22,462		23,899		258,418		2,609,288	
Obtención (pago) de financ. externo	24,778		-8,989		-322,101		-2,248,617	
Créditos	-35,581		-44,928		-326,456		-2,248,617	
Otros	57,359		35,939		4,355		0	
Obtención (pago) de financ. interno	0		-8,283		80,386		0	
Aumento (disminución) de financ. interno	0		0		0		0	
Dividendos Decretados	0		0		0		0	
(Inversiones) Desinversiones	-48,894		-331		-80,870		-270,988	
Aumento (Decremento) en efectivo y Valores	1,654		6,296		-64,077		89,683	
Flujo Interno 12 meses	-6,081		NA		357,274		688,364	

5.1.3 Razones Financieras

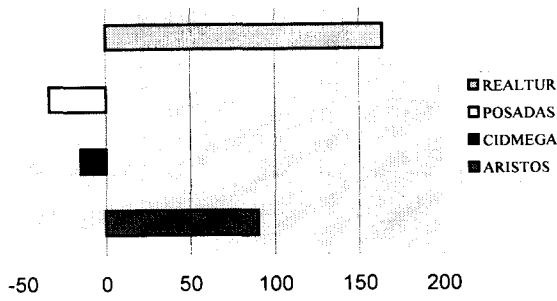
INF. FINANCIERA TRIMESTRAL A Sep de 1997 (MILES DE PESOS)	ARISTOS %	CIDMEGA %	POSADAS %	REALTUR %
RAZONES FINANCIERAS				
CRECIMIENTOS				
Incremento en Ventas %	69.06	39.56	7.54	2.17
Incremento en Utilidades %	90.31	-15.2	-33.80	164.33
Incremento en Utilidades de Operación %	20.22	63.97	22.21	-12.02
Incremento en Capital Contable %	23.18	28.65	21.39	19.00
Incremento en flujo interno %	NA	-11.37	-29.46	326.14
RENTABILIDAD (12 meses)				
Utilidad / Ventas %	8.57	NA	18.62	67.68
Utilidad / Capital Contable promedio %	0.78	NA	15.84	66.58
Utilidad / Activo Total promedio %	0.59	NA	6.56	13.59
Utilidad de operacion / Ventas %	3.38	NA	22.98	13.58
LIQUIDEZ				
Razón de Liquidez (veces)	1.18	2.00	1.64	0.21
Prueba del ácido (veces)	1.17	0.65	1.33	0.21
Activo Disponible / Activo Circulante %	14.03	5.22	54.92	39.72
Rotación de Inventarios (días)	1.12	NA	40.74	24.12
Días de ventas por cobrar	32.53	NA	41.67	171.01
APALANCAMIENTO				
Activo disponible / Pasivo Total %	0.78	3.36	14.33	8.40
Pasivo corto plazo / Pasivo Total %	4.73	32.31	15.87	99.92
(Pasivo total. act. disp.) / Cap. Contable (veces)	0.34	0.48	0.69	1.51
Pasivo en Moneda extranjera/Pasivo Total %	38.38	70.02	77.97	0.05
Fondo para pensiones y prima de antigüedad	0.00	0.00	0	0
EFICIENCIA				
Ventas/Activo Total promedio (veces)	0.07	NA	0.32	0.2
Pasivo Total/Ventas (veces)	3.5	NA	1.54	3.38
Utilidad neta / Número Total de empleados (miles)	NA	NA	58.56	NA
ESTRUCTURA				
Exportaciones/Ventas %	0.00	0.00	9.87	0.00
Depreciación / Ventas %	24.2	10.9	6.91	9.85
Int.+pérdida en cambios / Ventas %	38.27	12.23	14.53	6.2
Int.+ pérdida en cambios / Utilidad oper. %	1,599.61	41.55	59.7	44.74
Provisión de imp. / Utilidad antes de imp. %	29.47	25.57	1.16	3.01
FLUJO DE EFECTIVO				
Inversión / Depreciación (veces)	3.16	0.01	1.08	5.44
Flujo interno / Inversiones %	NA	28,103.02	392.41	175.21
Flujo Interno / Utilidad neta %	NA	135.83	131.90	117.61
DATOS POR ACCION				
Número de acciones (millones)	40.00	338.18	442.52	116.04
Utilidad por Acción	0.100	0.203	0.543	3.479
Utilidad por acción 12 meses	0.163	NA	0.587	4.500
Valor en libros por acción	20.20	3.009	4.097	8.741
Flujo interno por accion	NA	0.000	0.807	5.932
MULTIPLIOS				
Precio ponderado al 7 Nov 1997	17.6	1.75	5.1	3.400
Valor de capitalización (miles)	704,000	591,822	2,256,845	394,534
Activo disponible / Valor de Capitalización %	0.31	2.89	12.22	50.19
Valor de Capitalización / Ventas 12 meses (veces)	9.26	NA	1.62	0.51
Múltiplo precio / Flujo Interno	NA	NA	6.32	0.57
Múltiplo Precio / Utilidad	108.1	NA	8.68	0.76
Múltiplo precio / Valor en libros	0.87	0.58	1.24	0.39

Fuente: Información Financiera Trimestral.

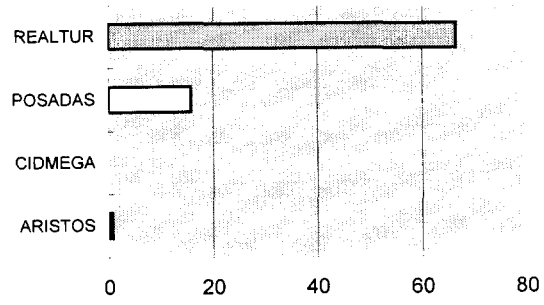
Correspondiente al 3er Trim. 96 - 97.

Bolsa Mexicana de Valores

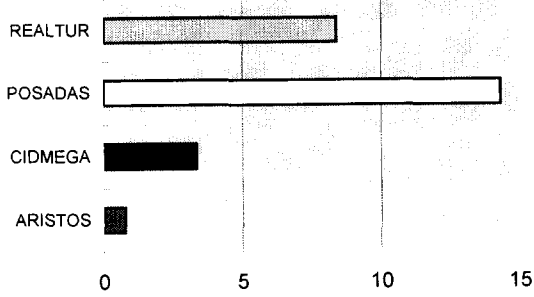
INCREMENTO EN UTILIDADES (%)



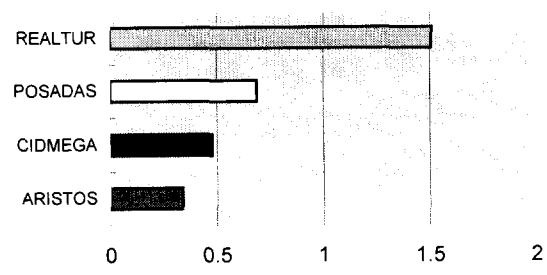
UTILIDAD A CAPITAL CONTABLE (%)



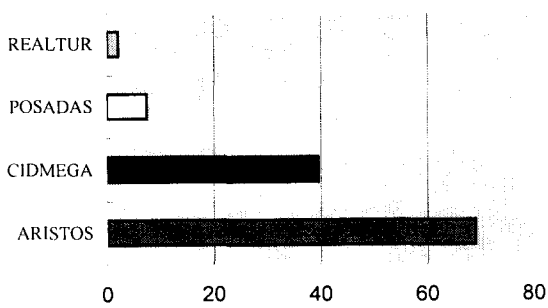
ACTIVO DISPONIBLE/PASIVO TOTAL(%)



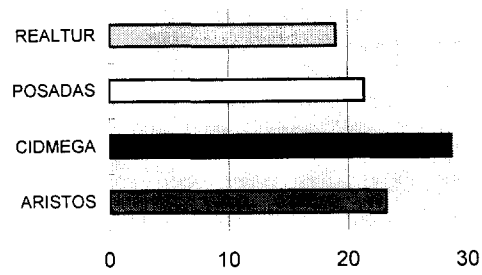
PASIVO TOT.-ACT.DISP./CAPITAL CONTABLE (veces)



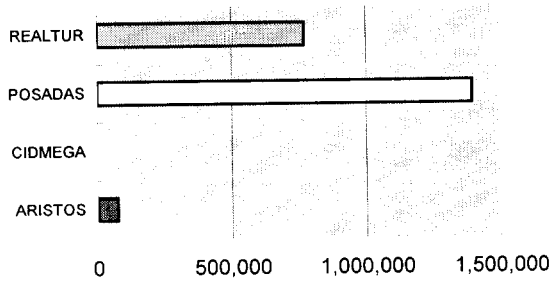
INCREMENTO EN VENTAS (%)



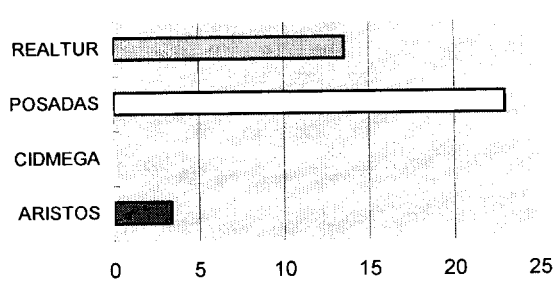
INCREMENTO EN CAPITAL CONTABLE (%)



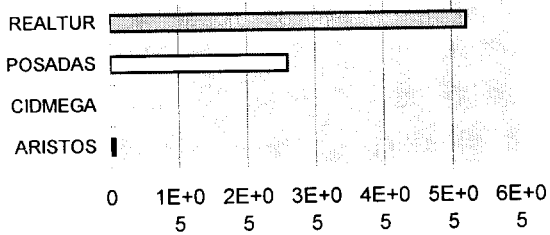
VENTAS ÚLTIMOS 12 MESES (Miles de Pesos)



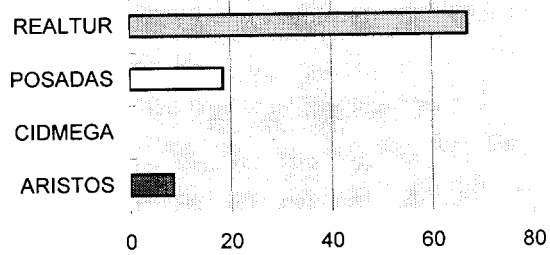
UTILIDAD DE OPERACIÓN/VENTAS (%)



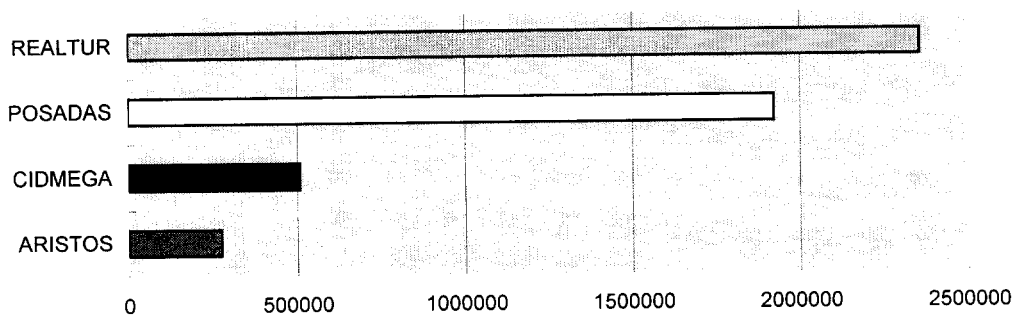
UTILIDADES ÚLTIMOS 12 MESES (Miles de Pesos)



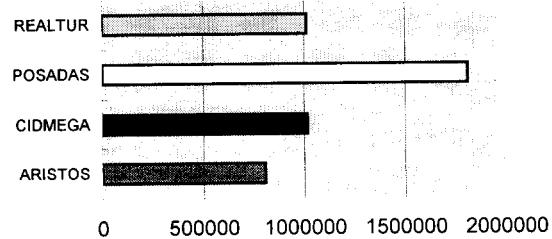
UTILIDAD/VENTAS (%)



PASIVO TOTAL (Miles de Pesos)



CAPITAL CONTABLE (Miles de Pesos)



5.2. Real Turismo (Realtur)

CAMINO REAL:

Durante el tercer trimestre de 1997, continúa observándose ligera mejoría en la captación del mercado, tanto el segmento nacional como del extranjero, principalmente en los destinos de playa. Así mismo se espera un sustancial repunta para la temporada otoño - invierno, para lo cual se continúa fortaleciendo la fuerza de ventas.

La tarifa promedio acumulada a septiembre de 1997 de la cadena es de \$694.01 M.N. , la que comparada con la tarifa promedio al mismo período del año anterior que fue de \$ 580.77 M.N. , da un incremento del 19.5 %.

El porcentaje de ocupación acumulado de la cadena al 30 de septiembre de 1997 es del 62 .8 %, el que comparado con el año anterior que fue del 60.8 %, da un incremento del 3.3 % .

FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD HOTELERA

Continúa el fortalecimiento de la actividad hotelera del grupo a través de la consolidación del programa "Prestige", así como de campañas publicitarias en diferentes medios, sobresaliendo el nuevo slogan de la cadena "para los que van más allá", mismo que se publicito entre otros por vía de la televisión.

DEUDA CON BANCO UNION

Derivado de la negociaciones referentes a la deuda del grupo, en el mes de septiembre del presente año se efectuaron registros contables, en donde Real Turismo S.A. de C.V. sustituye como deudor a los hoteles con pasivo bancario, ante Banco Unión, S.A. Así mismo se traspaso el valor total de la deuda con cifras a Junio de 1997, a un pasivo denominado aportaciones para futuros aumentos de capital.

Lo anterior es con la intención de que Real turismo, SA.A. de C.V. se concentre el total de la deuda bancaria con cifras a Junio de 1997, y por el cual sería suscrito y pagado por Banco Unión S.A. , en la proporción correspondiente.

Estas negociaciones y acuerdos, están en proceso de autorización ante las autoridades respectivas, por lo cual se espera la respuesta afirmativa para poder celebrar la asamblea extraordinaria de accionistas en donde se plasme el aumento de capital, en dado caso que la respuesta sea negativa, se reclasificará

el pasivo de aportaciones para futuros aumentos de capital, a un pasivo a favor de Banco Unión, S.A., de acuerdo a las condiciones que se pacten.

RESULTADOS OPERATIVOS.

Los ingresos se observan ligeramente por arriba de los obtenidos el año anterior, el costo de ventas se ve también ligeramente por los dos siguientes puntos:

- a) Intereses Pagados.- En el presente período sólo se tiene el registro de intereses a cargo hasta el mes de junio de 1997, ya que derivado de las negociaciones para reestructurar la deuda, las cifras se congelaron a dicho mes.
- b) Resultado por Posición Monetaria.- En el presente período el Repomo se ve disminuido básicamente por la paridad cambiaria sostenida y por una inflación controlada.

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

Cambiar la imagen de México, implica ofrecer nuevos productos distintos del sol y la playa, en torno a los cuales ya se ha hecho suficiente, autoridades y empresarios del sector saben que si logran concretar proyectos de inversión para mejorar la infraestructura turística y para lograr cumplir con estándares internacionales en materia hotelera en centros integralmente planeados, se lograra al mismo tiempo hacer que los turistas se internen en dirección a las ciudades y zonas arqueológicas, algo en que los administradores de Cancún ya tienen algunos logros, México puede alcanzar una mejor posición en las grandes ligas del turismo mundial. De no ser así, esta actividad seguirá en el círculo pernicioso de querer cambiar la imagen del país, pero ofreciendo el mismo producto turístico de siempre.

La inversión es muy importante, debe formar parte de las prioridades de esta actividad, al sector turístico llega inversión permanente, pero esta, debe ser resultado de una planificación deliberada.

Competidores de México, algunos del Caribe, han empezado una muy agresiva campaña en política de inversiones que incluye elementos que México no puede ofrecer. Países más pequeños, que tienen en el turismo su eje económico preponderante, están dispuestos a subsidiar, a dar todo lo que puedan tener por el capital.

En este sentido, México y su actividad turística, debe ser presentada internacionalmente como un gran campo de negocios, y es que lo es. Los números lo hacen interesante para que el capitalista haga negocios rentables en campos que tienen garantía de rentabilidad.

Estrategias Turísticas

Hablar de metas solo induce a una visión triunfalista que difícilmente registrará resultados. Para los empresarios del negocio turístico los pronósticos sobre el desempeño que seguirán indicadores del sector en 1997 son sólo el inicio de una recuperación que podría tener mejores resultados.

Hoteleros, restauranteros, sistemas electrónicos de pagos, agencias de viajes y líneas aéreas están convencidos que el turismo mexicano tiene serios retos por delante. Un listado somero del panorama conduce a calidad en el servicio, políticas de promoción, incentivos fiscales y cambios constitucionales que favorezcan a inversionistas extranjeros en la adquisición de inmuebles.

Para 1997 la meta oficial hablaba de un crecimiento de 6 % en el número de visitantes (22.7 millones de personas) y 6 % en gasto, es decir unos siete mil 300 millones de pesos. Sin embargo, esa proporción es mucho mayor. De acuerdo con el World Travel Tourism Council la derrama económica es de 39 mil millones de dólares.

Más aún, el organismo extranjero estima que la derrama económica crecerá en los próximos 10 años a más de 100 mil millones de dólares, una inversión de 696 mil millones de pesos y 1.1 millones de empleos adicionales.

En aviación comercial esa recuperación se espera esté reflejada en una recuperación a través de un crecimiento en la demanda de boletos de 6 % al cierre de 1997. Las cadenas hoteleras, por su parte, hablan de una inversión consolidada de 25.7 mil millones de dólares a través de más de 30 mil empresas del sector.

La pregunta obligada nuevamente es por qué ante tales escenarios tan promisorios, destinos como Egipto, España e islas del Caribe tienen mayores niveles de capacitación, cuando menos en lo que se refiere a los destinos de playa.

Las respuestas son numerosas pero en términos generales se trata de falta de homologación entre las empresas involucradas y una mayor capacidad de las dependencias públicas para atender aspectos que ya se empiezan a ver como obstáculos en el crecimiento del turismo.

¿Cuáles? Es sencillo: seguridad, procedimientos migratorios y un marco legal eficiente que permita la inversión extranjera. Sin esos elementos es difícil que México pueda competir debido al interés de otros gobiernos como el cubano, dominicano y panameño, ávidos de inversión fresca que permita explotar los recursos naturales. Baste decir que en México sólo 15 % de las inversiones hoteleras son financiadas por grupos extranjeros, el resto lo inyectan grupos privados nacionales.

Hasta el momento, los beneficios otorgados por el Tratado de Libre Comercio en América del Norte han sido insuficientes para alentar mayores flujos de inversión.

Los hoteleros, por ejemplo, dicen que la inversión no ha logrado consolidarse debido a factores adicionales como los altos costos operativos, impuestos y la falta de una clasificación de categorías de estándares internacionales. Por si esto no bastara, los negocios de esta industria, carecen de elementos complementarios que hoy día están llamando la atención de los más de 591 millones de viajeros que visitan los diferentes destinos del mundo.

En este punto, es inevitable hablar del recurrente tema de los casinos. Recordamos algunas cifras: en cinco años cinco destinos con infraestructura de juegos bastarían para generar una industria de cinco mil millones de dólares. La autoridad parece no estar convencida de ello, a pesar de la labor de promoción que estados como Quintana Roo han desarrollado a lo largo del último par de años.

Es por ello que la industria mexicana del turismo no logra despegar al ritmo de otros destinos como Egipto que sólo con tres millones de turistas genera una derrama económica de tres mil millones de dólares.

Razón suficiente para mencionar de paso que está llegando al pías de baja calidad.

Los únicos logros son programas como Only Sonara que en un año incrementó 45 % el turismo carretero. Pero no puede decirse lo mismo de los problemas que enfrentan productos como el turismo cinegético que impiden la portación de armas para cazar en territorio mexicano.

Por todo ello es que la posición de México en el contexto internacional no es del todo exitosa. México logró la séptima posición por captación de turistas pero una posición inferior por la derrama económica.

La región del este Medio donde se ubican Egipto, Jordania, Líbano y Siria, además de Asia del este y el Pacífico fueron las regiones con mayor dinámica. Es indudable que estos países ofrecen ventajas de flexibilidad en su oferta hotelera y de servicios que en México apenas es suplida por destinos integralmente planeados como Cancún y Los Cabos.

Por lo pronto la competitividad se está desarrollando en los destinos de playa y uno que otro ejemplo como la ruta Mundo Maya que ya desarrolla circuitos que incluyen otras playas como las de Oaxaca.

Un caso más: el turismo rural de Chiapas, que al igual que España y otras regiones de Europa central atraen fuertemente a los turistas internacionales .

Pero parece que falta voluntad de las autoridades para resolver parte de los problemas que aquí hemos comentado. Mientras eso sucede, las metas de desarrollo serán cada día más difíciles de cumplir.

Turismo y Mercadotecnia

La industria turística como todo negocio, emplea herramientas - la mercadotecnia y la publicidad - para hacerlo más próspero.

Si se tratará de hacer analogía de nuestro país México como a una empresa que ofrece un producto "turismo" y que compite por los consumidores "turistas" en un mercado "mundial", y para lo cual desarrolla y aplica una estrategia comercial de la mano con los "distribuidores", que son los prestadores de servicios turísticos y que interactúan por medio de "intermediarios", que son las agencias de viajes.

Para entender los caminos que ha tomado el turismo en nuestro país utilicemos un simple fórmula bien conocida por todos, donde a partir del mercado o entorno se identifiquen oportunidades y amenazas, y en cuanto a una autoevaluación distingamos las fortalezas y debilidades.

Fortalezas

De acuerdo con estadísticas, México es el 7° país captador de turismo a nivel mundial, pero se convierte en debilidad en cuanto al nivel de ingreso de divisas por este concepto, ya que se ubica en el lugar 16.

Por otro lado, es muy importante señalar que hoy el gasto de los turistas nacionales en México es igual a el gasto de los mexicanos en Estados Unidos, y éste es un logro muy importante.

La postura de la Sectur en relación con la industria en el país no es regulatoria o sancionadora, sino que está enfocada al desarrollo , promoción y facilitación de las actividades propias de la industria.

Debilidades

En México no se considera como sucede en Suiza - el ingreso o derrama global de los visitantes o turistas, sino sólo el ingreso directo, según American Express y la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

Una de las principales debilidades de nuestro país es la inseguridad, pues ésta espanta al turista.

En cuanto a la infraestructura hotelera, 92 % de los hoteles son de una a tres estrellas, mientras que de cuatro, cinco y gran turismo sólo 8 %, también con respecto a los hoteles, el impuesto de hospedaje se ha convertido en una carga para los que lo pagan.

También las tarifas aéreas, por ejemplo son muy altas, lo que se podría atribuir a la falta de competencia en determinados destinos. A nivel internacional resulta increíble que sean vendidas a mayor precio rutas más cortas en cuanto a distancia se refiere. No todo el mercado mexicano es para avión, este es un servicio que tiene como alcance a sólo 4 % de la población.

Es también muy limitada nuestra infraestructura aeroportuaria, así que debe definirse muy pronto la solución a este problema, ya que no se pueden ofrecer más vuelos si los aeropuertos están saturados.

Otra de nuestras principales debilidades es la falta de conciencia turística, pues la actividad está saturada de regulaciones que burocratizan la labor de los participantes de la industria. Resulta que en el turismo son muchas las dependencias y organismos los que tienen injerencia en el sector.

Oportunidades

La investigación de mercado es una de las principales herramientas con las que se cuenta para entender, conocer y potencializar a los mercados para un producto o servicio, y en cuanto a turismo no es la excepción. El estudio de este tema para la actividad turística permite estimar el comportamiento que tendrá el turismo en la próxima década.

Mientras hoy el turismo representa ingresos por siete mil mdd para México directamente 39 mil mdd acumulando los ingresos por servicios y productos conexos - como lo pueden ser incluso cerveceras o refresqueras -; se espera que para el año 2006 aproximadamente 101.6 mil mdd. Hoy la industria emplea a 2.2 millones de personas, se espera que la cifra llegue a 3.3 millones de personas . En lo que se refiere a inversión de capitales en torno al turismo y viajes , se invierten 59.8 miles de millones de pesos, en este renglón se espera alcanzar 696 mil millones.

El mercado mundial alcanza hoy 560 millones de viajes mundiales, mientras que para el año 200 se espera alcanzar los 700 millones. Mediante asociaciones entre prestadores de servicios se pueden llevar exitosamente a cabo programas como los VTP's de Mexicana, ya que tiene 46 años en el mercado, y que al igual que éste otros programas han funcionado con asociaciones internacionales.

Amenazas

México es un país con alto potencial, pero el sureste asiático se está moviendo muy dinámicamente a nivel mundial. Se debe de cuidar de no caer en ofrecer a

México como un destino barato, sino ofrecerlo como un destino económico, pero de calidad.

Es importante tener plenamente identificada a la competencia para México como destino turístico, y éste curiosamente se integra de destinos que ofrece nuestro principal consumidor de turismo estados Unidos y son : California, Nuevo México, Arizona, Hawaii, New York y Washington, evidentemente, ellos no están cruzados de brazos y hacen promociones intensas.

Estrategias a seguir

El plan en materia de turismo a largo plazo para México debiera cumplir con tres puntos fundamentales: “promoción” de México como un destino de calidad, “preservación” del patrimonio turístico y cultural y “capacitación” de proveedores de servicios turísticos.

Se debe también procurar estancias más largas de los visitantes. Hoy se trabaja en promover circuitos y no destinos solos, por ejemplo, Cancún y la ruta Maya o Huatulco con Oaxaca.

En cuanto al las aerolíneas el éxito de está se podrá obtener en la medida en que consigan una mejor “conectividad”, es decir plazas en las que los vuelos puedan realizar conexiones a otros destinos. Para este propósito Sectur , a través de la investigación de mercados, procura abundar en el conocimiento del visitante a nuestro país ,por lo que se continuará investigando.

Estructura del Presupuesto publicitario y de Promoción

México invirtió durante 1997 aproximadamente 28 millones de dólares en la promoción “México como destino turístico”, clasificando los productos en diferentes segmentos que son : cinegéticos, aventura y buceo, que forman parte del turismo alternativo; el turismo especializado en convenciones, y generación de nuevos vuelos y rutas terrestres. Sin descuidar por supuesto lo que se refiere a ciudades, coloniales, playas, arqueológico y circuitos.

El presupuesto de 28 millones de dólares se divide de la siguiente forma: diez millones para la operación y promoción de las delegaciones México en el extranjero; en Estados Unidos se considerarán más de 8 millones, de los cuales 4.5 son para publicidad, dos millones para mercadotecnia directa en líneas 800 que ofrecen servicios en tres idiomas, 365 días del año, 24 horas al día y el resto se invierte en relaciones públicas; en Europa y Latinoamericanos millones respectivamente; por último, en México se invierten 3.8 millones por medio de los fondos mixtos y 1.9 millones de dólares en publicidad para nuestro mercado.

ANEXO Y BIBLIOGRAFÍA.

ANEXO : BARÓMETRO TURISTICO (Marzo de 1998).

Generó el Turismo un superávit por 3 mil 701 millones de dólares en 1997.

Fuerte impacto de las campañas de promoción : CMPT

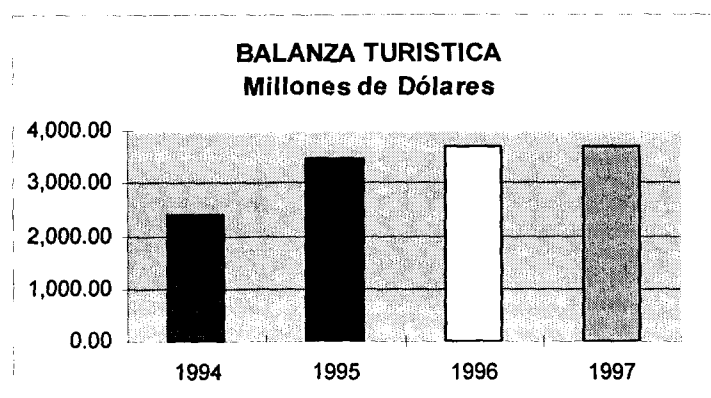
La balanza turística alcanzó un saldo neto positivo para México de 3 mil 701 millones de dólares durante 1997, lo cual significó un aumento de 4.4 % con relación a 1996.

Este resultado fue posible debido a que los ingresos provenientes de los viajeros internacionales que visitan nuestro país aumentaron 9.5 % en 1997, según destaca información del Banco de México.

La evolución de la actividad turística en parte de debe a las acciones que ha realizado el Consejo Mexicano de Promoción Turística (CMPT) el cual en su VIII asamblea dio a conocer los avances para fomentar más el turismo en el país.

En el período 1996- 1997 el impacto de las acciones del CMPT favorecieron inversiones por 45 millones de dólares, lo cual indica que sí se ha visto una importante fuerza promotora.

Entre las acciones promocionales se encuentra la exhibición de videos en los autobuses de transporte de pasajeros que muestran diversos puntos de interés turístico, sus atractivos y las promociones que existen, entre otros aspectos.



Otra acción importante es la divulgación de la imagen y conciencia turísticas que se muestra en tiendas de autoservicio, esto se está realizando con el apoyo de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ya

que básicamente las tiendas y cadenas de autoservicios promueven el turismo en México por medio de las bolsas de empaque. Se han hecho una cantidad importante de campañas que muestran un fuerte impacto puesto que circulan 75 millones de bolsas de empaque mensuales en las que se imprimen mensajes turísticos.

La Secretaría de Turismo, por su parte, informó que México ocupa a nivel mundial el octavo lugar en captación de turistas al recibir en 1997 a 19 millones 351 mil visitantes internacionales. Agregó que el país se ubica en el sitio 16 - a nivel mundial - por generación de divisas, toda vez que el en el año de 1997 alcanzó 7 mil 593 millones de dólares. El hoy secretario de esta dependencia Oscar Espinoza Villarreal, observó que el reto a vencer en materia turística es cerrar la brecha existente entre el número de turistas que visitan nuestro país y los ingresos generados por su arribo, para lo que hay que promover y provocar la posibilidad de venderles mayores servicios.

BIBLIOGRAFÍA

BOULLÓN, Roberto, Planificación del Espacio Turístico, México, Edt. Trillas, 1990.

ORTUÑO, Manuel, Introducción al Estudio del Turismo, México, Edit. Trillas, 1996.

ARIAS, Fernando, Administración de Recursos Humanos, México, Edt. Trillas, 1986.

HEMEROGRAFÍA

REVISTAS:

EXPANSIÓN, Junio 19 de 1996, Año XXVIII, Vol. XXVIII. No. 693. "Turismo, el Negocio de los \$ 4,000 Millones de Dólares". México, 1996.

EXPANSIÓN, Junio 18 de 1997, No. 718. "El Turismo Indigesta a México", México, 1997.

ALTO NIVEL, Año 10, No. 112, Diciembre 1997, "Turismo: Recursos Existen y de Sobra..." México, 1997.

EL FINANCIERO, INTERNATIONAL EDITION, Mexico's Business Weekly, "Tourism Especial Edition", Vol. 7, No. 12, Sep. 8 - 14, México 1997.

EL FINANCIERO, Edición en español.

MUNDO EJECUTIVO, Junio de 1997, "Los cuartos vuelven a llenarse", México 1997.

FONATUR, Folleteria y trípticos del "Programa de Financiamiento a la Actividad Turística", Dirección Adjunta de Finanzas, México 1997.

BOLSA MEXICANA DE VALORES, Información Financiera Trimestral de las empresas : Posadas, Realtur, Aristos, Correspondiente al Tercer Trimestre de 1997. México 1997.

A su vez, se consulto información contenida en **Internet** de diferentes revistas, diarios, la Secretaria de Turismo y Fonatur.

Algunas de esas direcciones son las siguientes:

<http://www.turistampa.com>

<http://www.elfinanciero.com.mx>

<http://www.mexico-travel.com>