

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

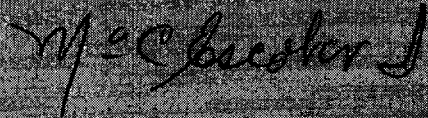
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

TITULO: " PROYECTOS DE INVERSION EN EL SECTOR TURISMO "

ALUMNAS: MARTINEZ SILVA DIANA 91326084
VAZQUEZ VALENCIA MARIA HAYDEE 94228513

ASESOR: MA. CRISTINA ESCOBAR ITURBIDE



1998

INDICE

INTRODUCCION	4
I. CONCEPTOS GENERALES	
1. DEFINICION DE TURISMO	7
2. IMPORTANCIA DEL TURISMO	7
3. EL TURISMO MUNDIAL	8
4. CARACTERISTICAS ACTUALES DEL TURISMO MUNDIAL	9
5. EL TURISMO EN MEXICO	11
II. ASPECTO MERCADOLOGICO DEL TURISMO	
1. PROMOCION INTERNACIONAL	15
2. PROMOCION DE TRANSPORTE AEREO Y TERRESTRE	17
3. PROMOCION NACIONAL	18
4. CONSEJO MEXICANO DE PROMOCION TURISTICA	18
5. IMPUESTO TURISTICO	19
6. PROMOCION VIA FONATUR	19
III. INDICADORES DE LA OFERTA TURISTICA	
1. TRANSPORTE	28
2. SEGMENTACION DEL MERCADO TURISTICO	29
3. HOTELERIA Y ACTIVIDAD AEROPORTUARIA	30
4. VENTAJAS DE LA INDUSTRIA TURISTICA NACIONAL CON RESPECTO AL EXTRANJERO	32
IV. LA INVERSION TURISTICA EN MEXICO	
1. LA EVALUACION DE INVERSION EN TURISMO	38
a) La Evaluación de Proyectos de Inversión	39
b) Elementos en el Proceso de Inversión	41
c) Estudios Necesarios para la Evaluación de un Proyecto	

Turístico Integral	42
d) Componentes del Mercado	43
e) Estudio Administrativo	51
f) Estudio Legal	54
g) Evaluación Financiera	55
2. OPORTUNIDADES DE INVERSION POR LOCALIDADES	56
a) Cancún	56
b) Huatulco	56
c) Ixtapa/Zihuatanejo	57
d) Loreto	58
e) Los Cabos	58
f) Megaproyectos	59
V. ASPECTOS INSTITUCIONALES DEL SECTOR TURISMO	
1. PROGRAMA DE DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO 1995-2000	60
2. INFORME DE LABORES 1996-1997 SECTUR	63
3. FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO (FONATUR)	64
4. PROYECTO TURISTICO	66
5. RECOMENDACIONES PARA ESTIMULAR LA INVERSION	67
6. RECOMENDACIONES PARA ALCANZAR LOS COMPONENTES BASICOS	68
CONCLUSIONES	71
ANEXO ESTADISTICO	73
BIBLIOGRAFIA.	81

INTRODUCCION

A fines de la década de los 60's, el turismo se ha considerado como un instrumento de desarrollo útil para el país, tanto en el ámbito económico como en el social. Asimismo, ha presentado importantes avances a través de los centros turísticos, ya que han cumplido con el objetivo para lo que fueron creados: fomento de actividades económicas, captación de divisas, generación de empleos, desarrollo económico y social más equilibrados; sin embargo existen rezagos en algunas áreas de desarrollo que es necesario evaluar para poder determinar las acciones futuras que se requieren emprender para lograr una consolidación creciente de los centros en un contexto de gran dinámica económica, política y social.

Después de 1995 la mayoría de las empresas turísticas tuvieron problemas financieros por los altos intereses y la desaceleración de la economía, durante 1996 la situación se presentó diferente. Aunque de manera lenta, las principales empresas empiezan a contagiarse de una mayor actividad económica: con excepción de SITUR, el consorcio turístico más grande del país, las firmas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) redujeron pasivos de corto plazo y obtuvieron utilidades.

Según reportes trimestrales de la BMV durante enero a septiembre de 1996 las ventas totales de las empresas turísticas descendieron a 11%, al facturar 2,830 millones de pesos.

Los pasivos totales registraron un fuerte crecimiento, pero en su mayor parte corresponden a SITUR (empresa que aporta casi el 90% del pasivo).

Así mismo, fue durante 1995, que México escaló dos niveles entre los países con mayor ingreso de turistas, para ubicarse en el octavo lugar. No obstante, eso no se reflejó en un aumento de la captación de recursos. Como se recordará uno de los principales problemas que afectaron a la actividad turística, consistió en que los turistas que ingresaban al país gastaban menos, porque disponían de un mayor poder adquisitivo derivado de la devaluación de la moneda. Ahora, aunque el poder de compra de los extranjeros es superior en un 30%, las divisas que ingresaron en el primer bimestre del año actual no tienen precedentes, y han sido un factor importante en las inversiones turísticas.

Según cifras preliminares del Banco de México, durante el presente año ingresaron 1.5 millones de turistas, esto es un 14% más que el año pasado. A su vez el ingreso de divisas aumentó en un 21% y sumo así 921 millones de dólares.

Por su parte, el número de mexicanos que viajaron al exterior aumentó un 3%, su gasto medio creció al 13% y la salida de divisas en un 18%. La combinación de los anteriores resultados permitió obtener un saldo superavitario de 761 millones de dólares, cifra superior en un 22% respecto al año anterior.

Es posible que el próximo año los turistas extranjeros mantengan una paridad cambiaria atractiva, la cual será suficiente para atraer más turistas.

No obstante, no solo es necesario mantener el ingreso de turistas, sino también incrementar su gasto y su estancia en el país. Para ello el generar nuevas inversiones en el desarrollo de infraestructura y planta hotelera son fundamentales.

Por lo pronto, diversas instituciones gubernamentales están fomentando la inversión extranjera nacional en el sector turismo. Por su parte, la Secretaría de Turismo (SECTUR) modificó sus estrategias de promoción: ahora no pretende promocionar el país todo el tiempo, sino llegar a los mercados potenciales en las temporadas donde se ofrecen nuevos atractivos turísticos.

La experiencia de los centros turísticos ya desarrollados han proporcionado al sector turismo un marco a partir del cual se han definido las políticas actuales. Hoy en día, se cuenta con una amplia gama de fases de desarrollo, como por ejemplo Cancún con un grado de avance satisfactorio que incluso ocupa el primer lugar en cuanto a turismo receptivo en el país, siendo un destino mundialmente reconocido.

Loreto por su parte, es el centro que menor desarrollo ha verificado debido a la falta de inversión privada, a fenómenos naturales y a menores esfuerzos promocionales. Las Bahías de Huatulco presenta relevancia en sus aspectos técnicos, socioeconómicos y ecológicos, además de reflejar la experiencia acumulada a lo largo de los años.

El presente material pretende explicar cómo se encuentra el turismo actualmente. La primera parte conforma el análisis del turismo tanto en México como en el Mundo, así como su desarrollo.

Posteriormente, se exponen las distintas variables que requieren ser analizadas para llevar a cabo un proyecto de inversión turística desde el punto de vista de mercado, técnico, administrativo e institucional.

Por último, se identifican los factores necesarios para el proceso de evaluación de proyectos turísticos integrales como son: la demanda, la oferta, la comercialización, la evaluación financiera, etc.

I. CONCEPTOS GENERALES

DEFINICION DEL TURISMO

El turismo es un fenómeno social de carácter complejo, que puede ser interpretado de distintas formas, según sea la función, que en un momento dado, tengan las personas relacionadas con él.

La definición de turismo desde el punto de vista comercial se expone a continuación:

" El negocio de proveer, comercializar servicios y facilidades para el placer de viajeros y agrega que por tanto el concepto de turismo esta directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias y negocios en el mundo. "

IMPORTANCIA DEL TURISMO

Es evidente que el turismo, a través de sus atributos, puede contribuir significativamente al desarrollo nacional al coadyuvar a que se logren las metas no sólo en el campo económico sino también en el campo social, cultural e incluso en el político, entre los más importantes están los factores que se mencionan a continuación:

ECONOMICO

- Mejoramiento en la balanza de pagos
- Incremento en el producto interno bruto
- Redistribución de ingresos
- Impulso de zonas de menor desarrollo
- Fomento a la inversión productiva

SOCIAL

- Generación de empleos productivos
- Descanso y esparcimiento de la población

CULTURAL

- Protección del patrimonio histórico - cultural
- Incremento en el nivel educacional de la población

POLITICO

- Integración nacional
- Proyección de la imagen del país al exterior

EL TURISMO MUNDIAL

El turismo moderno nace de la aplicación de la política social que condujo a la obtención por parte de los trabajadores del beneficio de gozar de vacaciones anuales pagadas, lo cual equivale a un reconocimiento fundamental del ser humano al descanso y al ocio, lo anterior ha llegado a ser un factor de equilibrio social.

Así mismo, el turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por lo tanto cada vez se ha explotado con mayor intensidad, muestra de ello es que durante los últimos 10 años, las llegadas turísticas internacionales han aumentado mundialmente a un ritmo medio anual de 5.5%, en tanto que los ingresos por turismo internacional (excluyendo el transporte) lo han hecho a un 12.5%.

Por su parte, el turismo internacional se ha mostrado fuertemente insensible a las fluctuaciones económicas, de hecho, sólo se registraron reducciones de la tasa de crecimiento del turismo internacional en 1991 como resultado de la guerra del Golfo Pérsico y en 1993 por causa de la recesión económica de los países industrializados, que son los principales generadores de turismo tanto receptor como emisor.

CARACTERISTICAS ACTUALES DEL TURISMO MUNDIAL

Las principales causas de crecimiento de las corrientes turísticas mundiales han sido:

1. La reducción de la tasa de crecimiento poblacional y el consecuente incremento de edades medias y avanzadas.
2. La reducción del tamaño de las familias.
3. La creciente participación económica de la mujer.
4. La globalización económica, lo cual se ha reflejado no simplemente en la integración de procesos comerciales, sino también en los gustos y preferencias cada vez más comunes.
5. El turismo internacional fundamentalmente intraregional.
6. Intensos avances tecnológicos.
7. El turista actual es un consumidor espontáneo y experimentado ya que planea sus vacaciones con menos tiempo de anticipación y con mayor frecuencia, aunque cada vez los viajes son de más corta duración.
8. El turista actual demanda una mayor calidad en los servicios y productos, así como una mayor diversidad en la oferta.
9. Mayores y cuantiosas inversiones en la rama turística.

El turismo por lo tanto se ha convertido en una de las industrias con mayor actividad y participación en la economía mundial, pues se estima que actualmente la producción de turismo internacional genera el 8% del total de la exportación de bienes y el 31% del total de exportaciones de servicios.

En lo que se refiere a la actividad propia del turismo, la Organización Mundial de Turismo (OMT) ha estimado que para el año 2000 existirá una expansión del mercado de turistas internacionales de aproximadamente un 4.4%, lo que indica que aproximadamente 100 millones de personas más estarán recorriendo el mundo al final del siglo y que durante la siguiente década crecerá a una tasa menos acelerada (3.5%) pero bastante significativa,

ya que el número total de turistas se espera se incremente hasta los 937 millones en el año 2010, 370 millones más de los que el día de hoy existen.

En 1996, el turismo mundial mantuvo un dinámico comportamiento al movilizar alrededor de 593 millones de personas y generar ingresos, excluidos los gastos de transporte aéreo, por 423 mil millones de dólares, 4.6% y 7.6% respecto a lo reportado en 1995 respectivamente.

De acuerdo a la OMT, la mejoría en las expectativas de los consumidores y las bajas tasas de inflación prevalecientes en los principales mercados emisores contribuyeron a que en 1996 el crecimiento del turismo y los ingresos superarán las tasas medias de crecimiento anual del lustro precedente, 4.3% y 7.1% respectivamente.

Durante 1996, los 20 principales países receptores de turistas concentraron el 72.8% del turismo mundial y el 71.1% de los ingresos.

Los destinos más visitados fueron: Francia, Estados Unidos, España, Italia, China, Reino Unido, México, Hungría, Polonia y Canadá.

Hechos relevantes durante los últimos cinco años han sido: el incremento de la competitividad y la diversificación gradual de los mercados. Nuevos destinos turísticos se han incorporado a las potencias turísticas, destacando algunos de la región de Asia Oriental y el Pacífico, tal es el caso de Hong Kong, así como Europa Central y Oriental, donde destinos como Polonia o la República Checa han logrado avances significativos.

La OMT estima que a finales de la década la mayor disponibilidad de tiempo libre y una sostenida reducción del costo del transporte aéreo, proporcionará un crecimiento anual del 4% del turismo mundial, para alcanzar al fin del milenio la movilización de 700 millones de personas, quienes generarán una derrama superior a los 600 mil millones de dólares. Para América la organización estima un crecimiento promedio anual del 4.6% durante el periodo señalado.

EL TURISMO EN MEXICO

De acuerdo con los datos de la Organización Mundial del Turismo, México se ubica actualmente dentro de los primeros lugares, ya que existen también otros países con la mayor afluencia turística como lo son: Francia, Estados Unidos, España, Italia y Hungría.

En México la industria turística es un elemento fundamental en la creación de empleos. La Secretaría de Turismo ha calculado que la industria contribuye con el 9% del total de la planta productiva de empleos, alrededor de 600 mil empleos directos y de 1.5 millones de empleos indirectos.

De acuerdo con el XI Censo de Población y Vivienda, las actividades relacionadas con las ramas restauranteras y de hoteles, participan con el 3.3% de la población ocupada, a la cual habría que agregar las que se realizan en otras actividades asociadas.

En materia de generación de divisas, el turismo ocupa el tercer lugar, sólo después del petróleo y las manufacturas.

La afluencia de visitantes se ha incrementado reveladoramente, aún cuando a diferencia del contexto mundial, el ingreso por turista se ha reducido significativamente. Esto indica que México se ha convertido en un destino importante, el cual ha explotado principalmente sus recursos y la oferta a través de una estrategia enfocada a el abaratamiento de los destinos.

Durante los últimos años, México ha logrado incrementar la captación de turistas internacionales por encima del promedio mundial. En 1995 recibió 17.8% más turistas que en 1994, y en 1996 el crecimiento fue de casi 6% respecto a 1995, con lo cual el país mejoró su posicionamiento entre las potencias turísticas, pasando del décimo lugar en 1994 al séptimo lugar en 1996.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Durante los últimos años la rama 63 (restaurantes y hoteles) ha contribuido con alrededor del 5% del PIB del país.

EMPLEO

El sistema de cuentas nacionales, elaborado por INEGI, estima que en 1996, en la rama 63 existían un millón 720 mil ocupaciones remuneradas, 2.3% más que en 1995, lo que representa 39 mil plazas más.

De acuerdo a esta estimación, el empleo en la rama 63 representa alrededor del 6.2% del personal remunerado nacional.

BALANZA TURISTICA

Al final de 1996, la balanza de divisas turísticas registró un saldo positivo de 3 mil 551 millones de dólares, monto superior en 18% al reportado en 1995.

Durante los primeros meses de 1997, se ha mantenido la tendencia al incremento del saldo positivo de la balanza turística de divisas. Entre enero y junio de 1997, la balanza de divisas por turismo fue de 2 mil 290 millones de dólares, 9% más que en el mismo periodo del año anterior.

RECEPCION DE TURISTAS

Al término de 1996, el volumen de turistas internacionales que viajaron al país se siguió en 21 millones 404.7 mil personas, flujo superior en 5.7% al alcanzado en 1995. Las divisas que se captaron por la presencia de estos turistas fueron de 5,288.9 millones de dólares, monto que significó un incremento del 12.8% en relación con el reportado el año inmediato anterior.

Adicionalmente, visitaron México 68 millones 999 mil excursionistas (estadía menor a 24 horas), que gastaron en el país 1,645.5 millones de dólares. Por lo que el ingreso de divisas turísticas alcanzó un monto de 6,934.4 millones de dólares.

En los primeros seis meses de 1997, la afluencia de turistas fue de 9,444,000 personas. La derrama económica generada por este segmento ascendió a 3,061 millones de dólares.

El número de excursionistas al país en ese lapso fue de 36 millones 529 mil personas que erogaron 899 millones de dólares. De esta forma el total de ingresos turísticos en el primer semestre llegó a 3,960 millones de dólares.

El principal país emisor de turistas hacia México continuo siendo Estados Unidos que paso de representar el 86.9% del total de turistas internacionales que recibió México en 1995, al 87.9% en 1996. Los estados de California, Texas e Illinois, contribuyen con un poco más del 50% de los estadounidenses que visitan nuestro país.

Por su parte, los turistas procedentes de Canadá, Europa y Latinoamérica representaron en 1996 el 3%, el 3.8% y 4.9% respectivamente del total del turismo receptivo.

TURISMO EGRESIVO

En 1996, los residentes en el país realizaron 103 millones 442 mil viajes al extranjero. De estos, 99 millones 5 mil fueron cruces fronterizos y el resto 4 millones 437 mil viajaron hacia el interior de los países, cifra 19.9% mayor a lo registrado el año anterior.

El gasto de los mexicanos en el exterior alcanzo la cifra de 3 mil 387 millones de dólares, 6.8% más que el año anterior.

TURISMO NACIONAL

El turismo que realizan los mexicanos por el interior del país es fundamental para el sostenimiento de la planta turística, ya que contribuye con alrededor del 60% de la facturación hotelera.

De acuerdo a información de la Encuesta Nacional de Turismo en Hogares, en 1996 los residentes en el país realizaron 148.3 millones de viajes con pernocta por el territorio nacional y 321.8 millones de excursiones de un sólo día, ambos volúmenes fueron superiores a lo alcanzado en 1995 en 8.2% y 28.7% respectivamente.

La derrama económica generada por los turistas nacionales en sus viajes por el territorio nacional se calcula en el equivalente a 15.3 mil millones de dólares.

En 1996 los principales motivos de viaje fueron:

- Para visitar a familiares y amigos 42.2% del total
- Viajes de descanso o placer 29.7%
- Negocios o trabajo 12.2%
- Viajes por motivos de salud 2.7%

- Motivos religiosos 2.4%
- Compromisos académicos 1.4%
- Compras personales 1.4%
- Asistencia a convenciones, seminarios y congresos 6.3%
- Otros motivos 7.7%

Respecto al lugar de hospedaje, destaca que el 59.9% de los viajeros pernoctaron con familiares y amigos; 22.9% en un hotel; 4.7% en apartamento o casa propia; 2.2% en apartamento o casa rentada; 2.2% en apartamento o casa prestada; 0.5% en motel; 0.9% en tiempo compartido; 0.9% en campamento; 0.2% en trailer park; y el 5.6% en otros lugares.

La fecha en que se realizaron los viajes dentro del país se verificó de acuerdo a la siguiente temporalidad:

- 34.4% lo llevó a cabo en vacaciones
- 34.3% lo realizó en días hábiles
- 24.3% aprovechó un fin de semana
- 7.0% lo efectuó en algún puente o en días feriados

II. ASPECTO MERCADOLÓGICO DEL TURISMO

PROMOCION INTERNACIONAL

PROGRAMA INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

El programa Integral de Mercadotecnia 1996-1997, parte de programas específicos de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo. Tiene el objetivo de desarrollar la imagen de México como destino múltiple, más ambicioso que el concepto de playa con el que se percibe en algunos de los mercados internacionales más importantes.

La promoción se dirige a los principales mercados emisores de turismo hacia nuestro país.

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Se continuó fomentando el turismo extranjero a través de campañas de publicidad a nivel internacional, para los mercados de Estados Unidos de América (anglo e hispano), Canadá, Latinoamérica y Europa.

CAMPAÑAS DE RELACIONES PUBLICAS

Norteamérica

La campaña de relaciones públicas para Norteamérica se divide en tres programas: imagen, información y crisis de imagen.

Imagen

En respuesta a la invitación a la industria turística para participar en la campaña de relaciones públicas y específicamente en promociones y programas de concurso en televisión y viajes de familiarización para la prensa en Estados Unidos de América y Canadá, se obtuvieron cortesías de hospedaje y avión para llevar a cabo 25 promociones en radio, 13 en televisión y 2 en impresos. Adicionalmente, a través de la cadena Planet

Hollywood, se realizó una promoción en 25 restaurantes con America West y el Hotel Princess.

Se colocaron videos de SECTUR en diferentes programas de televisión y cuando fue requerido, se brindó apoyo logístico para llevar a cabo filmaciones en nuestro país, teniendo presencia en 15 diferentes programas.

Información

Se aprobó el contenido editorial y distribución de 51 boletines de prensa, referentes a diversos eventos.

Además, se supervisó la elaboración y contenido editorial de la gaceta informativa de la Secretaría de Turismo “Travel Hotline México” de las ediciones de otoño e invierno de 1996, así como las ediciones febrero-marzo, abril-mayo y junio-julio de 1997, mismas que fueron distribuidas a la prensa e industria turística de los Estados Unidos de América, Canadá y México.

Asuntos de Crisis de Imagen

Se atendieron 18 asuntos de crisis, para los cuales se elaboró la declaración correspondiente. Entre éstos destacan los siguientes:

- Conflictos en los estados de Oaxaca, Guerrero y Chiapas.
- Situación de los Taxis en México.
- Volcán Popocatépetl.
- Huracán Fausto, en Cabo San Lucas, BCS.
- Explosión de gas en San Juan Ixhuatepec.
- Temblor en Acapulco.
- Temblor en el Suroeste de México.
- Huracán Paulina, en Acapulco.

Adicionalmente, se participó en el “Curso de Atención a Crisis de Imagen Turística”, impartido por la Agencia de Relaciones Públicas Burson Marsteller.

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo FONATUR realiza una investigación permanente en los aeropuertos de los centros turísticos que ha desarrollado con el propósito de captar información confiable que permita definir el perfil del visitante nacional y extranjero (procedencia, edad, ingreso y ocupación); conocer aspectos relacionados con la planeación y organización de la vacación, la estancia (gasto efectuado y duración) y calificación de la visita, así como la intención de volver al centro, entre otros aspectos.

Latinoamérica

La campaña de Relaciones Públicas en Latinoamérica se dividió en tres programas: Viajes de Familiarización, Televisión e Información.

Europa

La campaña de Relaciones Públicas en Europa se dividió en tres programas: Ferias, Viajes de Familiarización y Eventos.

PROMOCION DE TRANSPORTE AEREO Y TERRESTRE

Las actividades se enmarcaron dentro de los siguientes objetivos:

- Promover y coordinar la elaboración de material promocional al público, para orientarle en materia de transportación turística.
- Proponer e instrumentar estrategias y mecanismos para mejorar la oferta de transporte aéreo, terrestre y de cruceros.
- Promover acuerdos de colaboración y concertación con instituciones públicas y privadas para la realización de estudios, encuestas y diagnósticos sobre el transporte turístico.
- Coordinar acciones con prestadores de servicios turísticos e instituciones públicas y privadas, para el diseño y difusión de programas, paquetes, rutas y circuitos que promuevan el uso de transporte terrestre y aéreo nacionales.

PROMOCION NACIONAL

La campaña de Relaciones Públicas a nivel nacional dividió el programa en: televisión, radio, publicidad estática, publicidad gráfica, revistas, ediciones especiales de turismo, proyecto videovisa-sectur, distribución de material promocional y turismo alternativo, deportivo y náutico.

Fondos Mixtos

Los Fondos Mixtos son una de las herramientas de concertación entre la Secretaría, los gobiernos estatales y la iniciativa privada. A través de ellos se busca mejorar la eficiencia en el gasto, el diseño e instrumentación de la promoción de los principales destinos turísticos del país en los mercados nacional e internacional.

Los Fondos Mixtos conjugaron esfuerzos y recursos de los diferentes niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) y del sector privado, para la realización de acciones de promoción, publicidad y relaciones públicas de destinos turísticos específicos.

Para reforzar los beneficios de los Fondos Mixtos a los destinos turísticos, se han propuesto cuatro estrategias:

- Integrar los Fondos Mixtos al Plan Integral de Mercadotecnia de SECTUR.
- Trabajar en coordinación con el Consejo Mexicano de Promoción Turística.
- Fomentar la creación de fondos regionales o subfondos.
- Estimular la participación más activa de las líneas aéreas dentro de los Fondos, para aprovechar su experiencia en mercadotecnia.

CONSEJO MEXICANO DE PROMOCION TURISTICA

El Consejo Mexicano de Promoción Turística (CMPT), es un órgano especializado en mercadotecnia, promoción y publicidad turística. Es un mecanismo de concurrencia pública y privada para el financiamiento de la promoción, con un sólido soporte técnico que promueve estudios y diseña campañas de promoción.

IMPUESTO TURISTICO

Este gravamen de carácter local, se aplica sobre la prestación de servicios de hospedaje, campamentos, paraderos de casas rodantes y tiempos compartidos.

La operación del Impuesto por la Prestación de Servicios de Hospedaje (APT), tiene como propósito que cada Entidad Federativa cuente con recursos suficientes para llevar a cabo campañas de promoción nacional e internacional, a través de esquemas de financiamiento ágiles y dinámicos, y dar continuidad a los Fondos Mixtos, incrementando su presupuesto con recursos del APT.

PROMOCION VIA FONATUR

La información base de la investigación que desarrolla FONATUR, se obtiene a través de una encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario que es entregado al turista para su llenado, a la salida del destino antes de abordar el avión, por un empleado de FONATUR, el cual atiende cualquier duda o aclaración y revisa al recibirlo que haya sido contestado correctamente; el cuestionario se aplica solamente a personas mayores de 18 años y se encuesta un individuo por grupo de viaje. Las fechas de aplicación se escogen de acuerdo al programa vigente de vuelos comerciales y de fletamiento, tanto nacionales como internacionales.

Se considera que el resultado de esta investigación es de suma importancia como factor de decisión para inversionistas nacionales y extranjeros.

HUATULCO¹

Las Bahías de Huatulco son la entrada directa a una tierra de bellas maravillas exóticas. Con parajes naturales tan hermosos y diferentes de cualquier otro lugar, que cautivan la imaginación y el corazón de quienes lo visitan. En la actualidad, FONATUR

¹ Folleto Bahías de Huatulco, estadísticas de turismo aéreo 1987-1995, FONATUR.

desarrolla el área con un enorme cuidado y responsabilidad, poniendo como máxima prioridad el ambiente, el equilibrio ecológico y la disponibilidad de servicios.

Las Bahías de Huatulco se encuentran sobre las costas del Pacífico mexicano, en el Estado de Oaxaca, colindando al sur con la Sierra Madre, a 277 Km., de la Ciudad de Oaxaca, y a 780 Km., de la Ciudad de México. Accesible por aire, tierra o mar, permite a visitantes del país y del mundo entero llegar con la mayor facilidad a este destino.

Su clima es cálido, con una temperatura media anual de 28 grados centígrados.

Por supuesto que la naturaleza fue generosa con esta región, ofreciendo nueve bahías que son un paraíso, una junto a la otra, cada bahía única y diferente de las demás.

CANCUN²

Cancún fue el primer centro turístico integralmente planeado por FONATUR y con toda certeza es el destino mexicano más conocido en el mundo. Forma parte de la Península de Yucatán y yace sobre las costas del Estado de Quintana Roo, en el contrastante Mar Caribe.

Se puede llegar a Cancún por aire, tierra o mar; el clima aquí es perfecto para vacacionar: tropical, cálido y húmedo, cuenta con una temperatura media anual de 27.5 grados centígrados, otorgando 243 días completamente despejados y soleados durante el año. La región es abundante en selvas, lagunas, cenotes y fauna para la cacería; se practica la pesca tanto en aguas interiores como en sus litorales.

Se encuentra cerca de pirámides y construcciones mayas de enorme valor histórico, como Cobá, Tulum y Chichén-Itzá.

IXTAPA³

Ubicado en la exótica belleza del Estado de Guerrero, sobre el litoral del Pacífico mexicano, Ixtapa se localiza a 240 Km., de Acapulco y a 583 Km., de la Ciudad de México. Cuenta con una temperatura media anual de 27.7 grados centígrados, con 270 días soleados al año.

² Folleto Cancún, estadísticas de turismo aéreo 1985-1995, FONATUR.

³ Folleto Ixtapa, estadísticas de turismo aéreo 1985-1995, FONATUR.

Las costas y playas del Pacífico están entre las más hermosas del mundo, pero en Ixtapa se cuenta además con la atracción de ofrecer bellos contrastes visuales; un caleidoscopio virtual de colores y formas que han sido finamente moldeadas a través de la historia del hombre.

LORETO⁴

Loreto, se localiza en la costa occidental del Estado de Baja California Sur, a 356 Km., de la Paz y a 1,211 Km., al sur de Tijuana, sobre el litoral del Mar de Cortés, con una temperatura media de 24 grados centígrados, presentando paisajes magníficos, en donde el mar, la montaña y el desierto se conjugan en uno solo para maravillar al visitante.

Su abundante vida marina es un paraíso para todos los aficionados a la pesca deportiva.

Loreto, es un centro turístico integralmente planeado por FONATUR, integrado por el desarrollo del pueblo tradicional de Loreto y los desarrollos ecoturísticos de Nopoló y Puerto Loreto, con una superficie de 10,665 hectáreas, en donde las prioridades máximas son la preservación del ambiente, el equilibrio ecológico, la disponibilidad de servicios, el desarrollo regional y la generación de empleos.

LOS CABOS⁵

Este desarrollo se localiza en el Estado de Baja California Sur, a 200 Km., de la Paz y a 1,710 Km., al sur de Tijuana, y se compone de San José del Cabo, Cabo San Lucas y el Corredor Turístico que une a estos dos lugares, por medio de una moderna carretera de cuatro carriles.

Los Cabos mantienen su belleza original contando con una temperatura media de 24 grados centígrados, con montañas formadas de roca granítica que culminan sumergiéndose en las aguas del Océano Pacífico y el Mar de Cortés.

⁴ Folleto Loreto, estadísticas de turismo 1996, FONATUR.

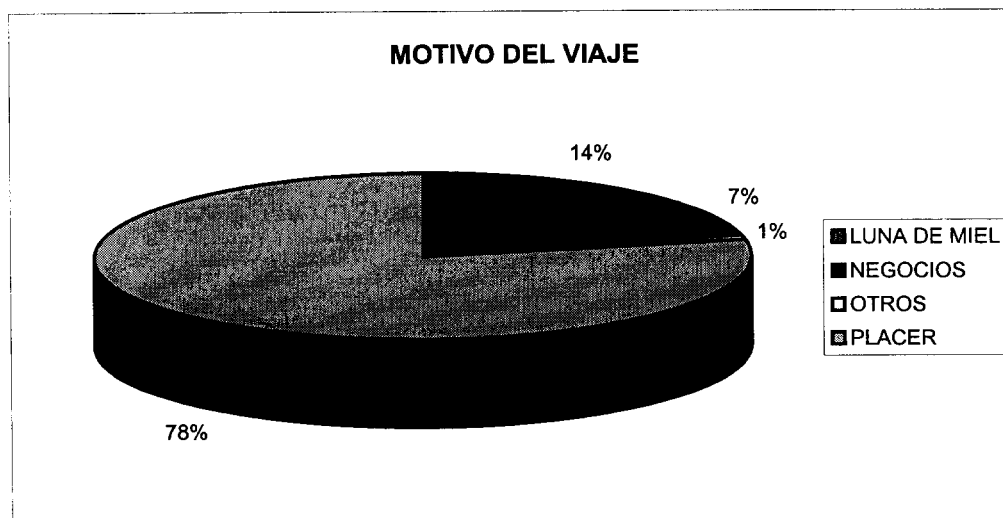
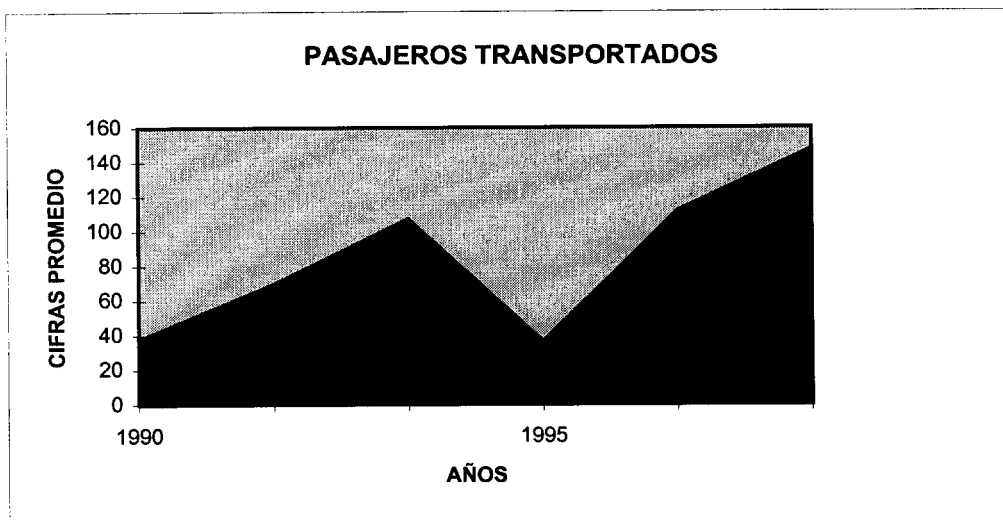
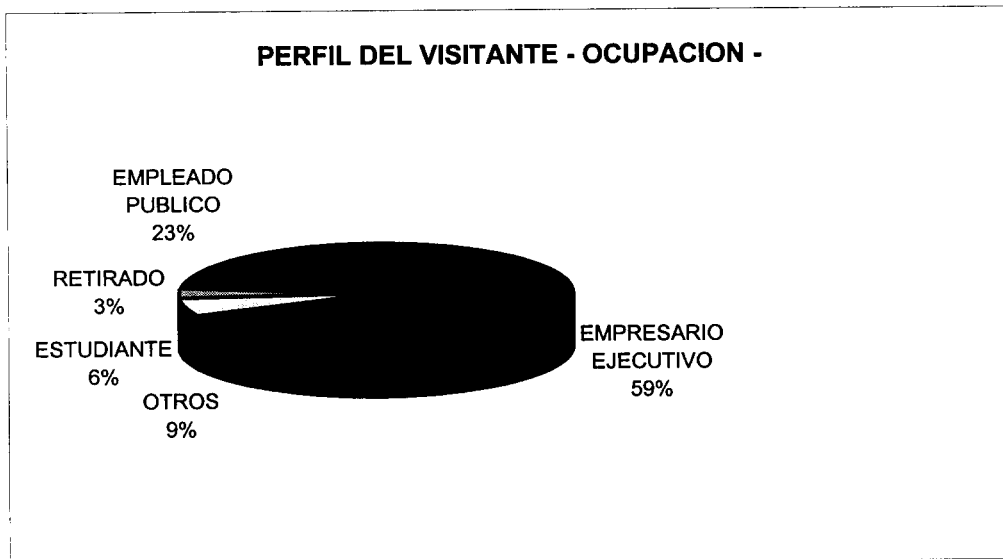
⁵ Folleto Los Cabos, estadísticas de turismo 1996, FONATUR.

Para los amantes de la pesca, Los Cabos es una opción sin igual, destacando los torneos de pesca del Marlin Azul. Cabe destacar la calidad y belleza de sus seis campos de golf disponibles.

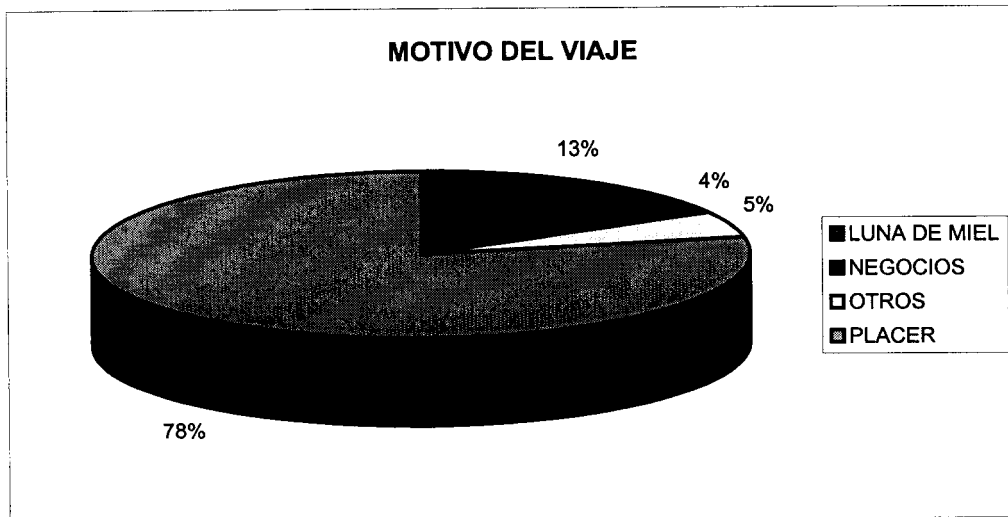
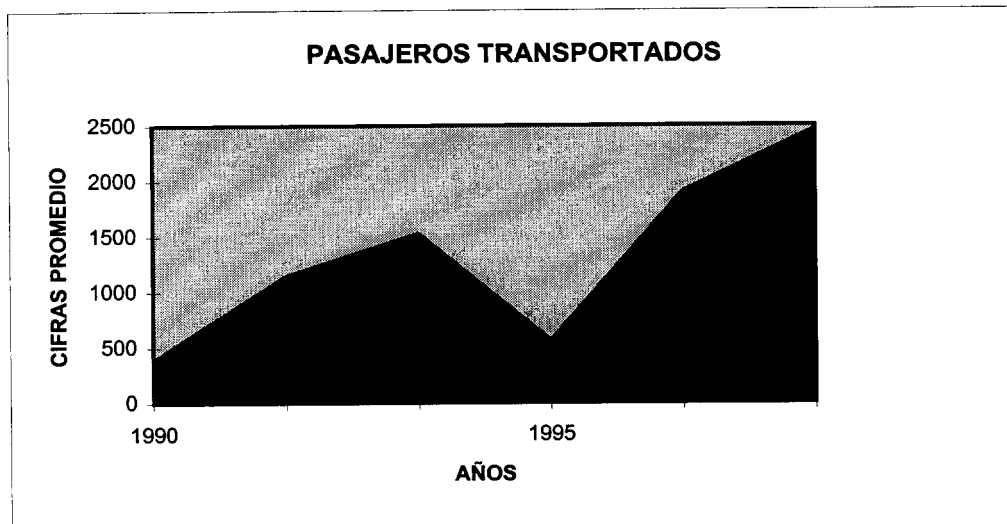
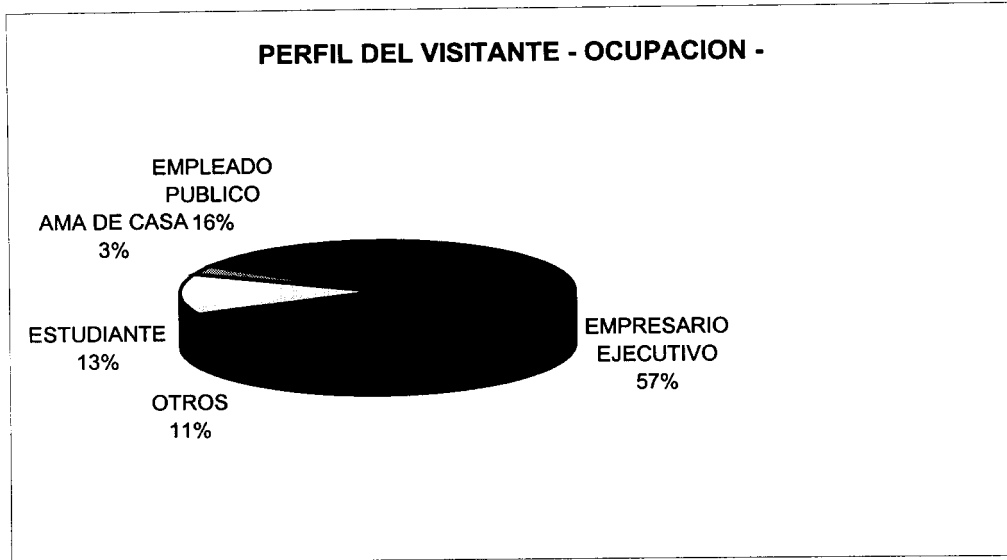
Los Cabos es un centro turístico integralmente planeado por FONATUR con una superficie de 1,953 hectáreas, en donde las prioridades máximas son la preservación del ambiente, el equilibrio ecológico, la disponibilidad de servicios, el desarrollo regional y la generación de empleos.

Cuenta en la actualidad con una red de 39 hoteles en operación regular y tiempo compartido, para satisfacer la demanda de sus visitantes.

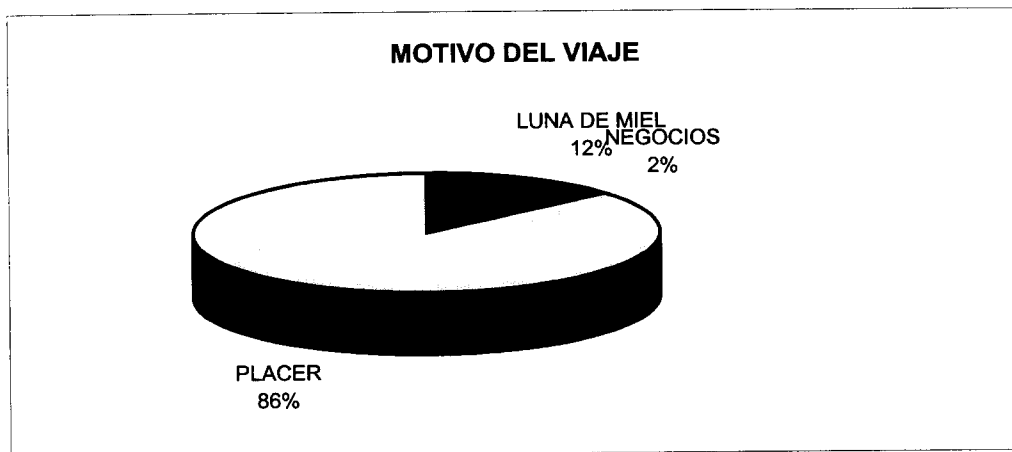
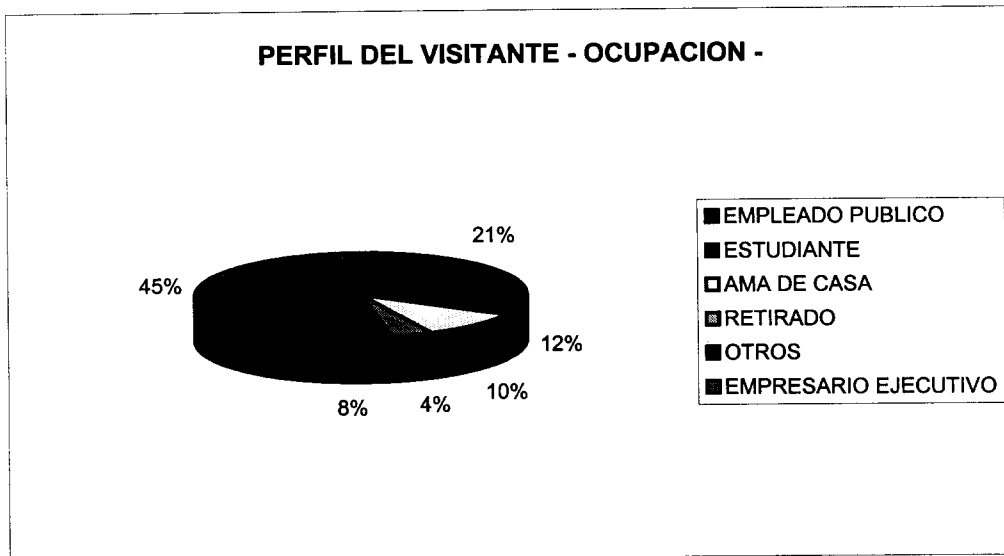
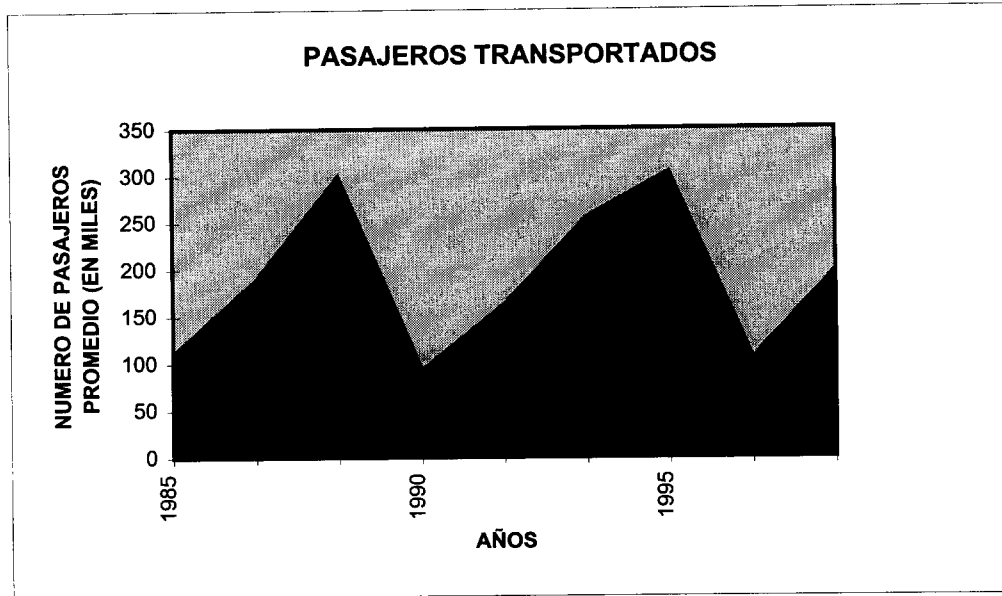
*



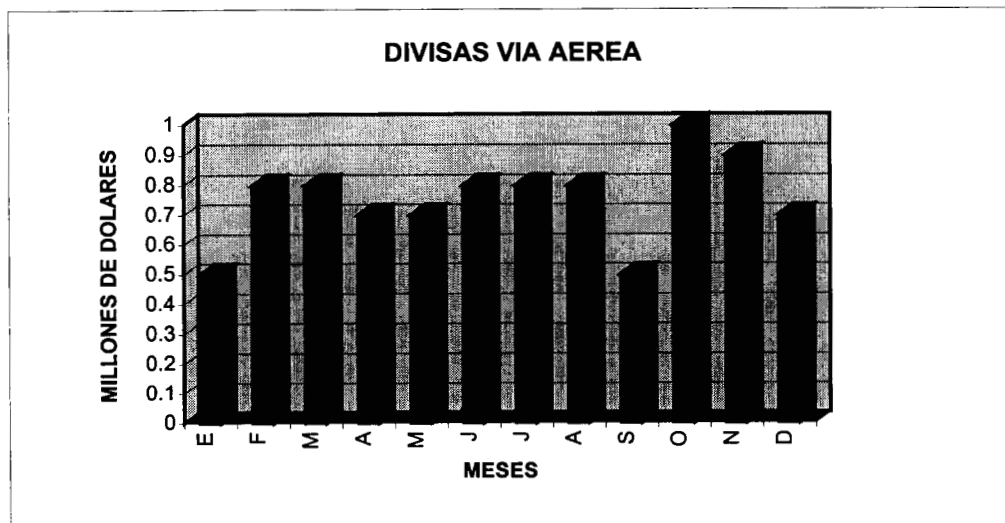
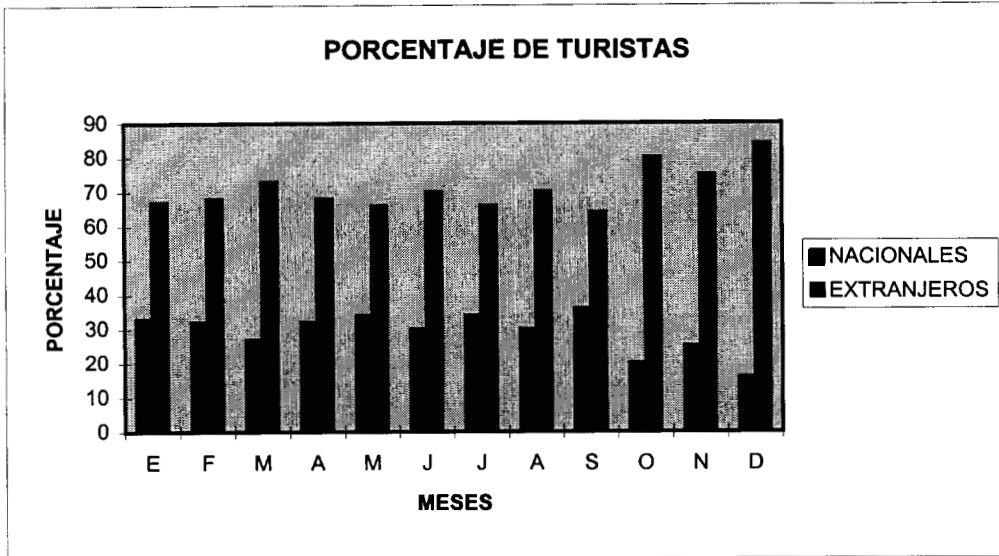
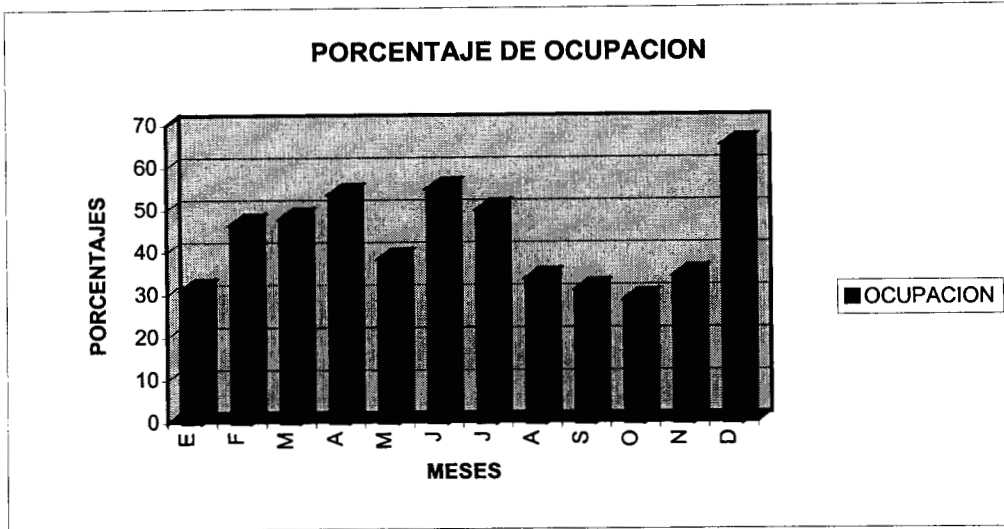
*



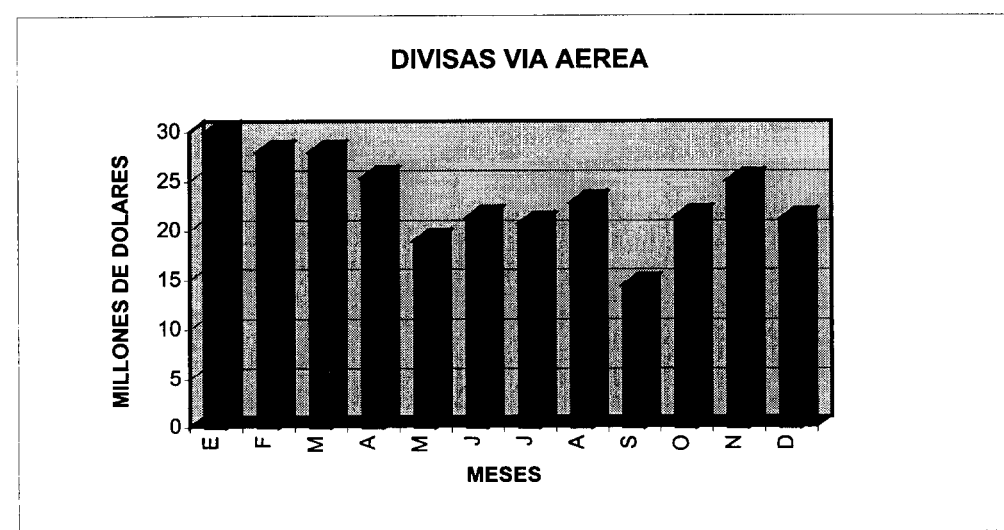
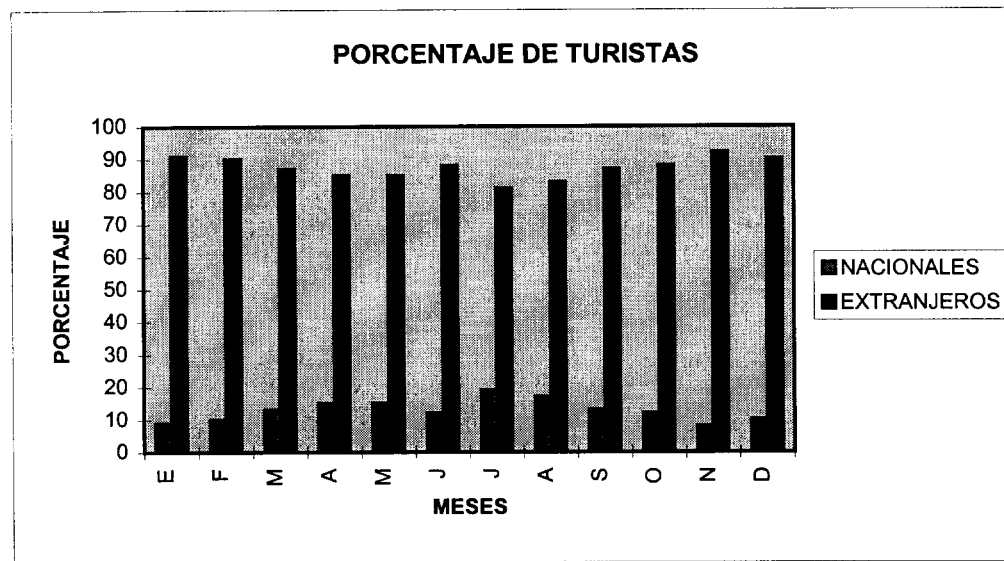
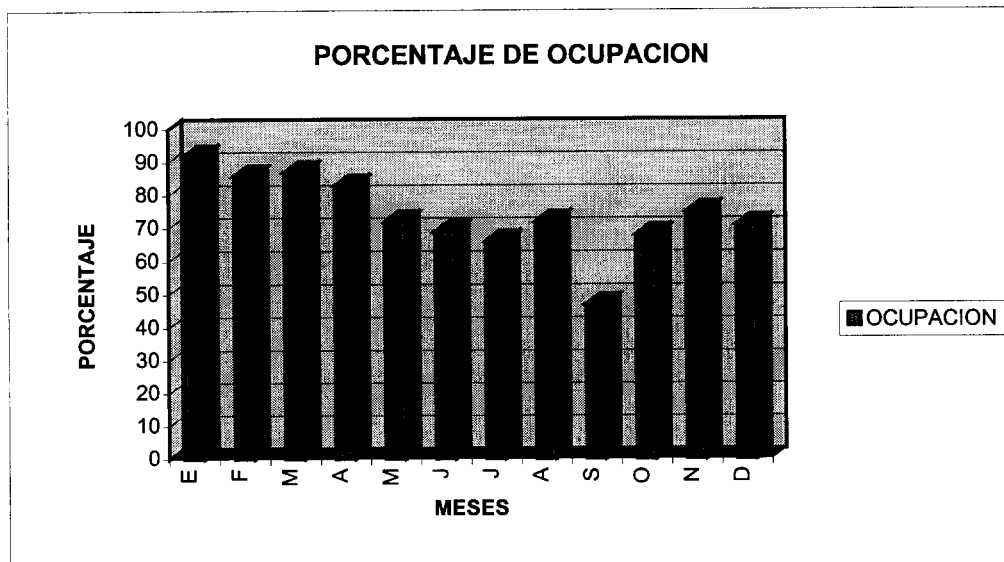
*



*



*



III. INDICADORES DE LA OFERTA TURISTICA

Actualmente la oferta turística ya no sólo se define por la actividad hotelera, sino que las tendencias de las corrientes turísticas han ido inclinadas hacia la formulación y el desarrollo de nuevos productos que permitan atender las necesidades de una nueva demanda más diversificada, entre los que destacan el tiempo compartido, los campos de golf y las marinas turísticas.

El Sistema Nacional de Información Turística, registraba en 1996: 381 mil 522 cuartos existentes en hoteles, moteles, villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, campamentos, cabañas, suites y condominios; 13 mil 943 establecimientos de alimentos de nivel turístico; 2 mil 39 bares; 225 centros nocturnos; 643 discotecas; 148 salones de baile; 3 mil 702 agencias de viajes; 143 campos de golf y 37 marinas en operación.

En términos generales, se registró un aumento en el número de establecimientos respecto a 1995, con excepción de las agencias de viajes y los restaurantes de cocina internacional, los que redujeron su presencia en la actividad turística. La oferta de habitaciones turísticas aumentó 3.0% en el periodo.

TRANSPORTE

AEREO

En 1996 los aeropuertos del país recibieron 434 mil 893 vuelos, cifra superior en 0.1% a la reportada en 1995. El total de personas transportadas fue de 23.0 millones, 2.2% más que el año anterior.

En los primeros cuatro meses de 1997, el número de vuelos regulares nacionales, internacionales y charter que arribaron a los aeropuertos del país fue de 147 mil 244, 3.4% más que el mismo periodo del año anterior.

Los incrementos en vuelos nacionales e internacionales fueron del 2.2% y 11.2% respectivamente, en tanto que los vuelos charter registraron una reducción de 4.7%.

Durante este periodo, los pasajeros que se desplazaron por este medio fueron 8.2 millones de personas, volumen que significó un incremento de 9.2% en relación con el mismo cuatrimestre de 1996.

CARRETERO

En 1996, los automóviles y autobuses que transitaron en las carreteras del país fueron 151.2 millones, lo cual representó un incremento del 14.6% respecto al año inmediato anterior. De este total, el 58.3% correspondió a los flujos presentados en las carreteras no concesionadas y el 41.7% a las concesionadas.

Entre enero y abril de 1997 circularon por las carreteras nacionales 51.9 millones de vehículos, correspondiendo el 57.8% a carreteras no concesionadas y el 42.2% a las concesionadas.

MATIRIMO

En 1996, la llegada de cruceros a nuestro país fue de 1969 embarcaciones que trasladaron a un total de 2.1 millones de personas.

Entre enero y abril de 1997 arribaron a puertos mexicanos 917 cruceros, 22.9% más que lo reportado el año anterior.

SEGMENTACION DEL MERCADO TURISTICO

De acuerdo con los datos de la Secretaría de Turismo, la mayoría de los visitantes internacionales que vienen a México y que permanecen en el país más de 72 horas, en un 60% lo hacen en viajes de placer. Este segmento de mercado es relevante, ya que es en su mayoría el que demanda los servicios de hotelería y es el que se convierte en cliente potencial para la venta de otro tipo de servicios y que genera la mayor derrama económica.

Otro rubro que ha resultado muy importante en la segmentación del mercado es el de visitas a familiares y amigos y los turistas que viene al país en luna de miel.

MOTIVO DEL VIAJE DEL TURISMO RECEPTIVO

(miles de personas)

	1994	1995
TOTAL	7,135.00	7,783.90
PLACER	4,617.20	4,687.50
NEGOCIOS	654.60	652.60
ESTUDIO	38.10	47.30
TRANSITO	25.20	14.50
VISITA A FAMILIARES	1,566.10	2,049.00
VISITA A AMIGOS	140.20	245.20
OTROS	93.70	87.80

Nota : las sumas pueden no coincidir debido al redondeo

Por otra parte el turista internacional principalmente llega a los Estados Unidos (de la parte sur que comprende los estados de California, Texas y Arizona), según datos del Banco de México.

HOTELERIA Y ACTIVIDAD AEROPORTUARIA

La actividad hotelera en el país se divide en tres grandes tipos de centros, los cuales se enumeran a continuación:

1. Centros de Playa
 - Centros Integralmente Planeados
 - Centros Tradicionales
2. Grandes Ciudades
3. Centros Turísticos del Interior

Los Centros Integralmente Planeados, comprenden los siguientes destinos: Cancún, Huatulco, Ixtapa, Loreto y Los Cabos; los cuales a través del número de cuartos mantienen un nivel de ocupación del 60 a 70% y han promediado una estancia de 5 noches.

Además, cuentan todos con aeropuertos internacionales, los cuales reciben 29 mil vuelos directos anuales en una proporción equitativa entre los vuelos tanto nacionales como internacionales. Aquí es importante destacar que Cancún es el segundo aeropuerto más importante del país en cuanto a movimiento internacional.

Los Centros Tradicionales de Playa, se han convertido en destinos que captan principalmente turistas nacionales, entre ellos se encuentran: Acapulco, Cozumel, La Paz, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta y Veracruz. La estancia promedio en los destinos anteriores es de 3 noches, los cuales participan con un total de 43.4 miles de cuartos.

La actividad aeroportuaria de estos destinos se vio beneficiada durante el año de 1995 por un incremento en la cantidad de vuelos nacionales e internacionales a razón del 7% (principalmente en Acapulco).

Las grandes ciudades como el D.F., Monterrey y Guadalajara, cuentan con 55 mil cuartos hoteleros y mantienen un porcentaje de ocupación del 57%, principalmente por la llegada de hombres de negocios, lo cual se demuestra en la estadía promedio de estos destinos la cual es de 2 noches por turista. El aeropuerto de la Ciudad de México, es el más importante de la República, aún cuando últimamente presente decrementos en cuanto a sus arribos directos.

Las ciudades del interior captan principalmente el mercado de turistas nacionales y presentan el índice de ocupación hotelera más bajo respecto a los mencionados anteriormente (40%). De la misma manera los aeropuertos de estas ciudades captan al turismo nacional, aún cuando tienen la posibilidad de recibir también vuelos internacionales.

VENTAJAS DE LA INDUSTRIA TURISTICA NACIONAL CON RESPECTO AL EXTRANJERO

Las principales ventajas que mantiene la República Mexicana ante su competencia mundial son:

- ◆ Clima
- ◆ Playas y costas
- ◆ Historia cultural
- ◆ Movimiento de recursos del mercado de valores al mercado de bienes raíces
- ◆ Boom del turismo extranjero a raíz de la devaluación
- ◆ Alianzas de las empresas Mexicanas y Estadounidenses
- ◆ Material y mano de obra a bajo costo
- ◆ Precios bajos
- ◆ Cercanía con Estados Unidos
- ◆ Conexiones
- ◆ Recuperación del segmento de clase media afectada por la devaluación y la crisis de 1994
- ◆ Integración con la economía de Estados Unidos a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC)
- ◆ Mercadeo regional y global
- ◆ Tecnología accesible

A diferencia de países más avanzados con una sobre-oferta de alojamiento turístico, México apenas empieza a explotar su ventaja comparativa en este sector por medio de inversiones atractivas y rentables sobre todo, sin embargo, existe el gran reto de resolver una serie de problemas; entre los principales se mencionan los siguientes:

- ◆ Sanitarios
- ◆ Servicios
- ◆ Servicio de transporte deficiente (aéreo-carretero)

- ◆ Altos costos por concepto de financiamiento
- ◆ Personal poco calificado
- ◆ Falta de seguridad en destinos y carreteras
- ◆ Oferta poco diversificada
- ◆ Elevadas tasas impositivas
- ◆ Inoperatividad de algunas normas y reglamentos

IV. LA INVERSIÓN TURÍSTICA EN MÉXICO

En respuesta a la dinámica de la competitividad mundial, durante los últimos años la oferta turística nacional del país recibió un fuerte impulso para incrementar y adecuar sus instalaciones hoteleras y de servicios turísticos (restaurantes, agencias de viajes, aeropuertos) para adecuarse a las exigencias de los turistas, elevando su calidad y mejorando la infraestructura de los principales destinos.

Es importante mencionar la creciente importancia de la modalidad de tiempo compartido, como opción vacacional para la demanda mexicana y alternativa de financiamiento y rentabilidad para los desarrolladores.

Así mismo, las cadenas hoteleras han adquirido gran relevancia en la comercialización y adquisición de los establecimientos de hospedaje, principalmente en los que tienen una categoría turística, es decir, de 4 ó más estrellas.

La participación del Sector Público en el incremento de la oferta hotelera y en su modernización continua siendo un factor importante, ya que por ejemplo entre 1989 y 1994 se incorporaron 66,910 cuartos de hotel en el país, de los cuales FONATUR financió aproximadamente 20 mil.

La política de desarrollo de la oferta de servicios turísticos esta encaminada a fortalecer, ampliar y diversificar la oferta existente, otorgando mayores alternativas de financiamiento e inversión.

CREDITOS AUTORIZADOS POR EL FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO Y APOYOS FINANCIEROS DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR.

	1994	1995
FONATUR		
Miles de pesos	181,284	159,389
Miles de dólares	25,201	12,494
BANCOMEXT		
Miles de dólares	821,955	532,941

Fuentes: FONATUR y BANCOMEXT

INVERSION EXTRANJERA

(Millones de Dólares)

EN TODOS LOS SECTORES		
Inversión extranjera	14,049	6,015.5
Inversión extranjera directa	9,966.2	5,493.3
EN EL SECTOR TURISMO		
Inversión extranjera directa	955.3	256.8
Vía fideicomiso	19.8	23.1

Fuente: Secretaría de Comercio y Fondo Industrial (SECOFI)

Otro rubro importante de inversión en el sector turismo han sido los megaproyectos ahora llamados Proyectos Turísticos Integrales que son polos de desarrollo de gran cobertura y oferta de servicios, en donde se conceptualiza la creación de nuevas instalaciones turísticas, ya sea en los Centros Turísticos Integralmente Planeados o bien en las zonas de desarrollo prioritario establecidas en el Programa de Desarrollo Turístico vigente, con el propósito de diversificar y consolidar la oferta turística nacional y generar consecuentemente beneficios socioeconómicos.

Los Proyectos Turísticos Integrales como concepto de desarrollo, consisten en proyectos con preparación de una oferta masiva de terrenos de primera calidad, localizados en sitios de vacación turística en donde, preferentemente, exista la infraestructura básica que garantice su desarrollo, ofreciendo un producto afín al mercado turístico por su novedosa y variada oferta de servicios atractivos que, en óptimo aprovechamiento y respeto del medio ambiente, se combinan para atraer nuevas corrientes de visitantes y a diferentes segmentos de mercado.

Los Proyectos Turísticos Integrales constituyen la respuesta sofisticada a las exigencias del mercado internacional con estructuras financieras que permiten la colaboración de empresas de todo tamaño.

Entre los más importantes y que a la fecha han sido desarrollados destacan :

- ◆ Nuevo Vallarta, Nayarit

- ◆ Las Hadas, Manzanillo
- ◆ El Cid, Mazatlán
- ◆ Puerto Aventuras, Cancún
- ◆ Marina Vallarta
- ◆ Marina Ixtapa
- ◆ Playacar, Playa del Carmen
- ◆ Marina, Mazatlán
- ◆ Bajamar, Baja California
- ◆ El Tamarindo, Jalisco
- ◆ Cabo Real, Baja California del Sur
- ◆ Cabo Sol, Baja California del Sur
- ◆ Marina Cancún
- ◆ Punta Ixtapa
- ◆ San Miguel de Allende
- ◆ San Felipe
- ◆ Puerto Peñasco
- ◆ Cabo San Lucas Contry Club

Los ejemplos anteriores son muestras de grandes inversiones que en promedio ascienden a más de 70 millones de dólares en infraestructura y más de 1,000 millones de dólares en superestructura.

Por su parte, el sector público ya ha iniciado programas de financiamiento y de promoción con la finalidad de desarrollar una gran cantidad de proyectos que se encuentran en este momento estancados. En lo particular, FONATUR con las funciones básicas que se le han asignado dentro del marco de la Ley Federal de Turismo, han identificado como uno de sus objetivos principales, el fomento a la inversión en productos y servicios turísticos que apoyen al desarrollo regional y por consecuencia eleven el nivel de vida de los habitantes de las entidades federativas y los municipios en los que se presenta la afluencia turística.

Dado lo anterior, se han diseñado esquemas atractivos que apoyen a la captación de inversionistas entre los que se destacan los siguientes:

CREDITO

El programa de crédito de FONATUR ha sido conceptualizado bajo dos premisas básicas:

- a) Apoyar en general a la creación o mejoramiento de los servicios turísticos.
- b) Apoyar a segmentos de mercado específicos que requieren condiciones atractivas para propiciar la inversión.

Estableciendo plazos y tasas de interés que no resulten perjudiciales para el desarrollo o mejoramiento de los proyectos.

COINVERSIONES

FONATUR promueve el desarrollo de nuevos proyectos e instalaciones turísticas, participando en ellos a través de la formación de asociaciones estratégicas con representantes, ya sea de la iniciativa privada o de los gobiernos estatales y municipales.

Dicha participación, podrá ser a través de la aportación de terrenos o de estudios y proyectos que se realicen dentro de la misma institución.

ASESORIAS

La experiencia en el sector turístico tanto en la planeación como en el desarrollo de Centros Integralmente Planeados, brindan la seguridad de realizar el diseño, conceptualización y desarrollo de proyectos para determinar la factibilidad a través de estudios socioeconómicos, de mercado, técnicos, legales y financieros.

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Esta institución es la banca de desarrollo que tiene como función financiar el comercio exterior de México.

Dentro de algunos de sus objetivos primordiales, está promover la inversión, participar en la promoción de oferta exportable, otorgar apoyos financieros, entre otros.

Sin embargo, ésta institución cuenta con un programa promocional al sector turismo altamente generador de divisas. Este programa tiene como objetivo primordial: financiar inversiones orientadas a ofrecer servicios turísticos altamente generadores de divisas.

A este programa pueden tener acceso las empresas establecidas en México que comprueben una administración profesional y cuyo proyecto además de ser viable y rentable vaya a ubicarse en zonas con probada concurrencia extranjera.

LA EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION EN TURISMO

Ninguna empresa opera en el vacío. Toda decisión y toda acción influyen en las relaciones que mantienen con otros grupos sociales e internos.

A la decisión de en qué se debe invertir, deben concurrir muchos otros factores además de la eficiencia en operación que presente el proyecto. Estos factores que son generales para cualquier tipo de proyecto se clasifican en tres categorías principales:

- ◆ Factores externos impuestos por otros sectores de la sociedad.
- ◆ Factores impuestos por las características de operación de la empresa y de la industria.
- ◆ Factores internos propuestos por la misma empresa.

Dentro de los factores externos se encuentran los impuestos por el gobierno, por la misma sociedad y por los mercados financieros. Los ejemplos mas claros los puede representar el consumismo, la política fiscal, las tasas de interés, la política monetaria, la inflación, etc.

Dentro de los factores impuestos por las características de operación de la empresa y de la industria, se analizan los riesgos de operación considerando a estos como los rasgos característicos de una industria.

Estos riesgos se clasifican en tres categorías generales:

- ◆ Riesgos externos de operación, el ciclo de los negocios, la naturaleza de las ventas, costo y disponibilidad de materiales.
- ◆ Riesgos internos, sometidos en su mayor parte al control de la administración, utilización de activos, diversificación, habilidad general de operación, respuestas contra cíclicas.
- ◆ Apalancamiento de las operaciones, que se presenta siempre que la empresa puede incrementar la producción y las ventas sin un aumento proporcional de los costos fijos.

LA EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION

La evaluación de proyectos de inversión se considera como una materia multidisciplinaria, debido a que la elaboración del mismo implica necesariamente la utilización de recursos de diferente naturaleza entre los que destacan: los económicos, financieros, sociales, técnicos, ambientales, jurídicos, entre otros específicos que influyen en cada proyecto y en cada industria.

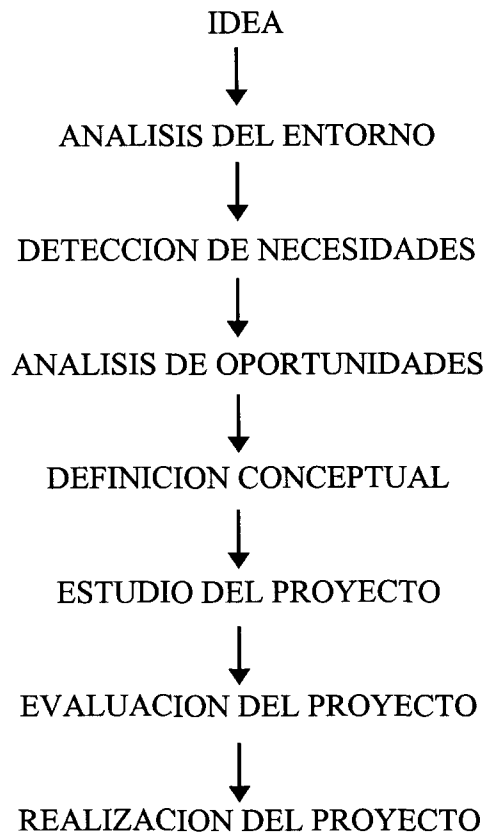
El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de recursos y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano y a la sociedad.

La evaluación de proyectos puede ser tan subjetiva que si se le encargara su elaboración a dos especialistas diferentes, seguramente el resultado de ambos será diferente, fundamentalmente porque las evaluaciones se basan en estimaciones de lo que se espera en el futuro.

En el análisis y evaluación de proyectos se emitirán datos opiniones, juicios de valor, prioridades que estarán basadas en distintos criterios y puntos de vista.

La evaluación sirve como base para decidir sobre algún proyecto en específico.

El flujo de vida de los proyectos es el siguiente:



La evaluación de proyectos determina si la utilización de recursos se hace en forma eficiente en las mejores alternativas, al mismo tiempo que desde un punto de vista objetivo determina la posibilidad de una mayor efectividad para la reasignación de los mismos.

Con mayor o menor precisión el inversionista, sea el Estado o un empresario privado evalúa las ventajas o desventajas que le significaba utilizar recursos por ofrecer bienes y servicios.

Sin embargo, la evaluación y el análisis de un proyecto no necesariamente determinará el éxito del mismo por lo que la realidad económica, política social y cultural de la entidad donde se piensa invertir deberá marcar los criterios que se seguirán para realizar una evaluación adecuada.

Resulta obvio señalar que la adopción de decisiones y posturas ante un proyecto en específico requiere de disponer de un sinnúmero de antecedentes que permitan que se efectúe inteligentemente.

También es importante definir la cuestión de la inversión dado que el término esta incluido en el vocabulario habitual tanto de las empresas como del público general:

“Vinculación de recursos líquidos actuales para obtener un flujo de beneficios en el futuro”

en donde, la liquidez se refiere a los recursos financieros con los que se cuentan en el momento de tomar la decisión de aplicar una cantidad específica.

En donde flujo de beneficios en el futuro se entiende al potencial detectado después de un análisis de los factores que determinan el entorno del proyecto y sobre de los cuales el inversionista ha decidido que son atractivos y elimina la mayor parte del riesgo de los mismos.

ELEMENTOS EN EL PROCESO DE INVERSION

Sujeto de Inversión.- Quien toma la decisión de invertir o no y quien tendrá la responsabilidad de suministrar los recursos líquidos necesarios.

Objeto de Inversión.- Bien o conjunto de bienes que van a ser materializados con la inversión.

Inversión Inicial.- Desembolsos para realizar la inversión que bien puede ser para la adquisición o construcción del activo o bien para cubrir los gastos de instalación, investigación.

Corriente de Pagos.- Conjunto de desembolsos a los que se hará frente a lo largo de la vida útil de la inversión.

Corriente de Cobros.- Conjunto de ingresos que se estima, se obtendrán después de realizada la inversión.

TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSION

Proyectos de Renovación.- Sustituir equipo o elemento productivo por otro nuevo que desarrolle la misma función.

Proyectos de Expansión.- Incrementar la capacidad de una planta o proyecto.

Inversiones en Línea de Producción.- Modernización o innovación cuya finalidad es el lanzamiento de nuevos productos o mejorar los ya existentes.

Inversiones Estratégicas.- Afectan a la globalidad de la empresa y de las que no se espera un beneficio inmediato sino que tienden a reafirmar la empresa en el mercado.

ESTUDIOS NECESARIOS PARA LA EVALUACION DE UN PROYECTO TURISTICO INTEGRAL

Los estudios que se requieren para determinar la factibilidad de un proyecto turístico integral son aquellos que son capaces de responder a los siguientes cuestionamientos:

Como le voy a hacer, en donde lo voy a hacer, de que tamaño lo voy a hacer, cuanto me va a costar, a quien se lo voy a vender, en cuanto y como se lo voy a vender, de donde obtengo el dinero para su realización, etc.

Estudio de Mercado

El mercado es el lugar en donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Características Generales

El estudio de mercado debe ser la fase inicial del proceso de evaluación, ya que del mismo se obtendrá una visión general del entorno que permita generar una tendencia cierta de las variables que influirán en el desarrollo del proyecto.

El análisis deberá contemplar cuatro aspectos fundamentales:

- ◆ Análisis de la demanda.
- ◆ Análisis de la oferta.
- ◆ Análisis de precios.
- ◆ Análisis de comercialización.

Análisis de la Demanda

La demanda es el componente determinante cuyo análisis permite demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficas definidas, de individuos que son consumidores actuales o potenciales del bien o servicio que se planea ofrecer.

Los factores que determinan los desplazamientos de la demanda son principalmente el nivel y la distribución de los ingresos, ya que los consumidores están dispuestos a pagar mayores precios cuando su nivel de ingresos se eleva y viceversa, aunque este no es el único cambio posible en la curva de la demanda existen otros principalmente se deben a:

- ◆ Alteraciones en la distribución geográfica de la población.
- ◆ Cambios en la preferencia de los consumidores.
- ◆ Por innovaciones técnicas que introducen bienes y servicios sustitutos.

COMPONENTES DEL MERCADO

El Producto

La investigación del producto debe considerarse en estrecha relación con la investigación de la demanda. Se examinarán las características de los bienes o servicios que componen la línea de producción del proyecto para definir el mercado a que corresponden y la posibilidad de sustitución entre los bienes que compiten en tal mercado.

Se toman en cuenta los siguientes aspectos de competencia entre los distintos tipos de productos los cuales pueden ser; producto principal y subproducto, productos sustitutos y similares, productos complementarios, además de que se deberán definir las condiciones actuales del uso que tienen actualmente los productos y otros campos alternativos, la presentación y la calidad de los mismos.

La planeación del producto es indispensable para evitar la elaboración de estrategias comerciales defectuosas, un factor que estimula esta planeación es el carácter competitivo e innovador de la mayoría de los mercados de bienes de consumo final.

Dicha planeación no debe de interrumpirse sino que debe de continuar con el desarrollo de la vida del proyecto (introducción, crecimiento, madurez y declinación).

La Demanda

Es indudable que el elemento más importante y complejo de un mercado es la demanda, por lo que el estudio debe abarcar la cantidad deseable o necesaria del bien o servicio en cuestión, independientemente de la posibilidad de pago directo por parte de aquellos para quienes ese bien o servicio será producido.

El estudio de la demanda deberá cubrir:

- ◆ El volumen de la demanda prevista para el periodo de vida útil del proyecto.
- ◆ La parte de esa demanda que se espera sea atendida por el proyecto.
- ◆ La oferta de otros proveedores.

Lo anterior nos permitirá conocer:

- ◆ **La estructura del consumo:** El tipo y el volumen de ventas de un producto, de un grupo determinado de productos o de todos los productos de un sector.
- ◆ **La estructura de los consumidores:** Ubicación económica, consumidores públicos y privados, cuantificación de los consumidores.
- ◆ **Estructura geográfica de la demanda:** Estructura social, demanda específica por estratos, tipos, hábitos, etc. Al investigar y clasificar a los consumidores conviene identificar en forma paralela a los consumidores potenciales. Basándose en analogías de otros mercados, regiones o países, es posible anticipar tendencia de cambio en la estructura de los consumidores.
- ◆ **Las interrelaciones de la demanda:** Demanda primaria y requerimientos de sustitución de productos. Interrelacionados de bienes sustitutos y complementarios.
- ◆ **Motivos que originan la demanda:** Es conveniente analizar los motivos racionales o irracionales de la compra.
- ◆ **Necesidades potenciales o latentes:** Se refieren a las necesidades potenciales de un producto específico en unidades cuantitativas, sin tomar en cuenta el poder adquisitivo

real. El análisis de necesidades potenciales de un producto específico necesita de extensa investigación.

- ◆ **Potencial de Mercado:** Se determina por el poder adquisitivo de los compradores potenciales y prioridades personales respecto a la satisfacción de sus necesidades.

Dentro del estudio de la demanda de un proyecto turístico integral será necesario observar las siguientes variables que se refieren a los puntos clave que nos permitirán definir el entorno de la evaluación individual.

- ◆ Participación del destino en la demanda turística total
- ◆ Número total de visitantes
- ◆ Origen de los visitantes
- ◆ Origen de los visitantes nacionales
- ◆ Origen de los visitantes extranjeros
- ◆ Perfil del turista
- ◆ Porcentaje de ocupación hotelera
- ◆ Estacionalidad y estadía
- ◆ Segmento de mercado de hoteles
- ◆ Hombres de negocio
- ◆ Turistas independientes
- ◆ Mayoristas y charters
- ◆ Grupos y convenciones
- ◆ Tiempo compartido
- ◆ Transportación
- ◆ Número de pasajeros por avión
- ◆ Pasajeros nacionales
- ◆ Pasajeros extranjeros
- ◆ Pasajeros en vuelo charter
- ◆ Número de pasajeros por crucero
- ◆ Demanda de atractivos y facilidades
- ◆ Demanda del turismo náutico
- ◆ Demanda de productos inmobiliarios
- ◆ Demanda de campos de golf

Demanda Futura

Es importante considerar la demanda futura y prever aproximaciones sobre sus cambios, para abordar este tema se definen dos categorías.

- a) Los que se relacionan con la evaluación histórica de la demanda.
- b) Los relativos a la proyección de la demanda futura.

El propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda es obtener una idea de su evolución pasada a fin de pronosticar su comportamiento futuro con un cierto margen de seguridad. No se trata de extrapolar la tendencia, sino de estudiar los posibles factores que permitan construir una hipótesis sobre la evolución futura de la demanda.

De esta manera seremos capaces de pronosticar la demanda potencial de los bienes o servicios que serán ofrecidos, entre las técnicas de proyección de demanda mas comunes se encuentran:

- ◆ Conocimiento de la evaluación histórica del mercado.
- ◆ Disponibilidad de una explicación desagregada que justifique esa evolución histórica.
- ◆ Planteamiento y justificación de la probable constancia o modificación futura de las circunstancias que se han presentado como explicación de la tendencia histórica.
- ◆ Cuantificación de las tendencias que ha de seguir la demanda del futuro.

Así la extrapolación simple de la tendencia histórica permite realizar proyecciones mas afinadas de la demanda. A partir de la identificación de los elementos que explican su comportamiento se pueden analizar separadamente la evolución futura de cada uno de ellos. Estos elementos pueden ser: la evolución del ingreso nacional y su distribución, la movilidad de la población y su tasa de crecimiento, el comportamiento del sistema de precios y la respuesta o la evolución de otros bienes cuando haya correlación de la demanda analizada.

La Oferta

Uno de los aspectos que suele presentar dificultades para su determinación es la oferta y principalmente su estimación a futuro, la razón de esta dificultad estriba en que las investigaciones sobre oferta de bienes o servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación, costos actuales y futuros de los demás oferentes. Esta información

generalmente es difícil de obtener porque en la mayoría de los casos las empresas se muestran reacias a proporcionar información sobre el desarrollo de sus actividades ya que, obviamente, esta es para la competencia. De ahí que resulte necesario utilizar una variedad de técnicas de encuesta, directas o indirectas, con el propósito de lograr esa información o, por lo menos, cierto tipo de datos que permiten inferir la situación actual y futura.

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. El alto precio les significa un incentivo a producir y vender más de ese bien, a mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida (mayor utilidad).

Ante un aumento en el precio, la cantidad ofrecida aumenta y la cantidad demandada disminuye. Al ocurrir esto, la competencia entre los vendedores hará que el precio caiga hasta un nuevo equilibrio. Del mismo modo, ante una baja de precio, la cantidad ofrecida disminuye y la cantidad demandada se incrementa por la presión de los compradores lo que hace posible un aumento de precio hasta un nuevo equilibrio. Para definir el tipo de técnicas que se usarán, dependerá principalmente de la correcta definición de oferta a estudiar.

Por su origen, la oferta podrá ser solo interna, externa o combinada. La oferta de origen puramente interno no significa que no existe producción externa del bien o servicio que se está analizando sino que debido a las características del bien o servicio (imposibilidad de importarlo) o medidas institucionales (barreras aduanales), los productores externos no cuentan. En consecuencia la oferta de origen interno se enfrenta solo a la demanda de origen interno.

De igual manera la oferta se puede clasificar en dos ramas de acuerdo a su capacidad de competencia, existe la oferta competitiva y la oferta oligopolica, la denominada competitiva se concentra en el grado de competencia, por lo que al realizar un análisis de un producto de este tipo lo más importante es diferenciar en precio y calidad, así mismo la oligopolica se enfoca a aspectos más específicos de capacidad instalada, expansión, política comercial y la estructura general de la oferta.

La investigación de mercado en cuanto a la oferta, se refiere a la competencia e incluye los siguientes campos:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ◆ Oferta total existente | Participación en el mercado |
| ◆ Estructura del mercado | Precios, costos y utilidades competencia |
| No. de competidores | Potencial de la oferta, capacidad de |
| Calidad de los productos competidores | producción y su utilización |
| Localización | ◆ Programas de producción |
| Situación legal y económica de las | |
| empresas, cadenas, sistemas | |
| organizacionales, etc. | |

En relación a los Proyectos Turísticos Integrales es necesaria la identificación y análisis de las siguientes variables:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ◆ Análisis de la oferta por productos | ◆ Transporte aéreo |
| ◆ Oferta hotelera del destino | ◆ Número de vuelos disponibles |
| ◆ Crecimiento de la oferta hotelera | ◆ Número de asientos disponibles |
| ◆ Distribución por zonas | ◆ Aerolíneas y disponibilidad actual |
| ◆ Distribución por categoría | ◆ Tarifas aéreas |
| ◆ Crecimiento por categoría | ◆ Transporte marítimo |
| ◆ Distribución de la oferta hotelera | ◆ Número de cruceros |
| ◆ Características de los hoteles | ◆ Líneas de cruceros |
| ◆ Hoteles de gran turismo 5 y 4 estrellas | ◆ Transporte terrestre |
| ◆ Tarifa promedio | ◆ Líneas de autobús |
| ◆ Tarifas en relación con otros centros | ◆ Tarifas de autobús |
| ◆ Tarifas por categoría de hotel | ◆ Oferta de atractivos y facilidades |
| ◆ Oferta de bienes raíces | ◆ Oferta de marinas turísticas |
| ◆ Oferta de transporte | ◆ Oferta de campos de golf |

El Precio

El precio es el regulador entre la oferta y la demanda. En el estudio de mercado del proyecto se analizarán los precios que tiene los bienes y servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de que forma se determinan y el impacto que una alteración de los mismo tendría sobre la oferta y la demanda del producto. En materia de bienes las modalidades mas comunes de fijación de precios son los siguientes:

- a) Precio existente en el mercado interno
- b) Precio de similares importados
- c) Precios fijados por el sector público
- d) Precio estimulado en función del costo de producción
- e) Precio estimulado en función de la demanda
- f) Precio del mercado internacional
- g) Precios regionales

Los tipos de precios a), b) y c) podrían considerarse como precios externos al proyecto en el sentido que están fijados de manera exógena al mismo, mientras que los precios del tipo d) y e) tienen relación más directa con las características del proyecto mismo. Los últimos dos precios, f) y g), corresponden a productos de exportación.

En mercados con protecciones como aranceles, impuestos de importación y controles de oferta y demanda, el precio no puede cumplir totalmente su función como regulador entre oferta y demanda.

Los objetivos de un análisis de precios son:

- ◆ Determinar los cambios de precios.
- ◆ Determinar e interpretar la elasticidad de precios que mide la reacción de la demanda de un producto específico originado por una modificación de su precio.

Otro elemento importante en el análisis de precios es la investigación de los precios de la competencia, para la cual pueden usarse los siguientes datos; precios de catálogo de la competencia, descuentos al mayoreo, precios de márgenes de utilidad con los cuales

cuentan los distribuidores, datos publicados sobre la tendencia de desarrollo de precios y precios del mercado mundial.

La Comercialización

El estudio de mercado debe completarse con un análisis de las formas actuales en las que esta organizada la cadena que relaciona la unidad productora con la unidad consumidora, así como su probable evolución.

Los problemas que deberán examinarse se refieren al almacenamiento, transporte, acondicionamiento y presentación del producto, sistemas de crédito al consumidor, asistencia técnica al usuario, publicidad, etc., y todas las cuestiones que afectan a los medios establecidos para asegurar el movimiento del producto en cuestión en el productor y el consumidor.

En función de la dispersión social de los compradores, el productor decidirá si se vende por medio de un departamento de ventas y distribuye por sus propios canales o si delega esta actividad a agentes u otros distribuidores.

La selección del sistema de distribución está determinado por la capacidad financiera del proyecto y condicionado por diversos factores.

En los sistemas de distribución directa, el mismo productor establece una organización de ventas interna que se encarga de la distribución de toda su producción. En este caso, el productor además de sus actividades productivas asume todas las funciones de riesgo de un comerciante. Por consecuencia los problemas logísticos como el almacenaje y el transporte, están al mismo nivel de importancia de la producción. El uso de este sistema es común para bienes de capital, en especial para equipos industriales y maquinaria pesada, en cuyo caso los productos se compran directamente con el productor. Los criterios típicos para el de venta directa son la producción de pieza individuales, de productos de alto valor o de un número pequeño de pedidos.

Tratándose de bienes de consumo, la distribución directa es conveniente en caso de existir una distancia corta entre la planta y la ubicación de la demanda, es decir, a nivel estrictamente regional. Sin embargo, también en ese caso habrá de buscar el punto de equilibrio de los costos de distribución directa que funcionará como criterio de decisión.

El método de distribución indirecta que aprovecha todo el sector comercial con sus diversas facilidades de producción, se usa para aquellos productos que requieren una distribución mas intensa o lejana que cubren todo el país y penetran en amplios estratos de la población. Estos productos pueden ser bienes de consumo o bienes de capital de alto valor. Este mismo método es recomendable para satisfacer fuertes mercados locales y para los mercados de exportación. Para la distribución local pueden seleccionarse diferentes canales de distribución con mayor número de estaciones intermedias.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La importancia y repercusión inmediata en la decisión de invertir o no en un proyecto turístico integral está sujeta a que las variables que son analizadas en el estudio de mercado y en el estudio técnico resulte favorables, de manera que igualmente arrojen un resultado positivo en los flujos de efectivo estimados, si es así, entonces estaremos en posibilidad de pensar en la forma eficiente de estructurar la administración del proyecto.

Lo anterior quiere decir que es necesario definir las características específicas y normalmente únicas que obligan a definir una estructura organizacional acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución.

El desarrollo del estudio administrativo requiere de la definición de objetivos, planes, programas, procedimientos y de la definición de un estilo de dirección, que en gran medida estará fundamentado en la capacidad y el liderazgo que imponga la persona encargada de desarrollar el proyecto.

Para alcanzar los objetivos propuestos por el proyecto es preciso canalizar los esfuerzos mediante la administración de los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos. La instrumentación de esto se logra a través del componente administrativo de la organización, el cual debe de integrar tres variables básicas para su gestión: las unidades organizacional, los recursos humanos, materiales y financieros, y los planes de trabajo.

El estudio de las variables organizacionales durante la preparación del proyecto manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su

implementación y operación son tales que pueden determinar la rentabilidad o no rentabilidad de la inversión.

El diseño de la estructura organizacional requiere fundamentalmente de la definición de la naturaleza y contenido de cada puesto de la organización.

En el caso específico de los Proyectos Turísticos Integrales, la función directiva se encamina hacia la consecución de objetivos bajo presión, por lo que el administrador debe ser capaz de establecer un sistema de Administración por Objetivos, el cual debe contener las siguientes características:

- ◆ Objetivos generales, definidos, claros y confesables.
- ◆ Madurez para buscar objetivos complementarios.
- ◆ Confianza en la capacidad ejecutiva de sus hombres.

Lo anterior combinado con una estructura de pocos niveles en la cadena de mando traerán las siguientes ventajas:

- ◆ Permite que el individuo sepa que se espera de él.
- ◆ Ayuda a la planeación.
- ◆ Mejora la comunicación.
- ◆ Se conocen las metas de la organización.

Por lo tanto, la relevancia de la estructura organizacional que se asuma para el desarrollo del proyecto, requiere de la previa evaluación y definición de objetivos que estarán en buena medida dados por los resultados de los estudios previos de mercado y técnicos, así como de su interrelación con las evaluaciones financieras preliminares. Lo anterior dado que la organización que asuma el proyecto tiene una doble influencia económica en su evaluación.

- a) Un efecto directo en las inversiones y costos asociados en un tamaño específico de operación.
- b) El efecto indirecto en los costos de operación derivados de los procedimientos administrativos asociados a un tamaño, tecnología y complejidad de la estructura administrativa diseñada.

El efecto sobre las inversiones se manifiesta por la necesidad de disponer tanto de una infraestructura física adecuada a los requerimientos del proyecto como del equipamiento para su operación. La operatividad de la estructura, a su vez, implica la utilización de una serie de recursos como mano de obra, materiales y otros.

El efecto indirecto se deriva de los costos de financiamiento ocasionados por los procedimientos administrativos diseñados en función de la estructura organizacional previamente definida.

El análisis organizacional deberá considerar la posibilidad de una estructura para la implementación de un proyecto diferente a la de operación definitiva.. Al tener características distintas, requerirán costos también distintos.

En la mayoría de los Proyectos Turísticos Integrales se presentan dos tipos de participaciones posibles de entidades externas, las que es preciso caracterizar para asignar adecuadamente los costos que ellas involucren. La primera, que se presenta en la totalidad de los proyectos, se refiere a las relaciones con proveedores y clientes, las cuales requerirán de la estructura organizacional de una unidad específica que estará dimensionada en función de los procedimientos de las unidades externas, mas que por las internas. La segunda relación se refiere a decisiones internas que determinan la participación de entidades externas y, por lo tanto, la incorporación de unidades coordinadoras y fiscalizadoras en la estructura organizacional del proyecto.

La complejidad de los procedimientos administrativos y de la organización en sí pueden, en ciertos proyectos, convertirse en factores determinantes para el diseño de la estructura. La diversidad de las tasas tiende a incrementar las necesidades de comunicaciones verticales, exigiendo una mayor extensión de las divisiones jerárquicas.

La estructura organizacional debe tener un grado de flexibilidad tal que permita su adecuación a las variaciones del medio.

El cálculo de las inversiones derivadas de la organización se basa directamente en los resultados de la estructura administrativa diseñada. Su dimensionamiento y la definición de las funciones que le corresponderán a cada unidad, determinarán efectos sobre las inversiones en obra física, equipamiento y capital de trabajo.

Los antecedentes proporcionados por el análisis de la estructura organizacional de la empresa que generaría el proyecto, permiten definir un programa de recinto que consiste en una primera aproximación de la cantidad y tamaño de las oficinas, así como las necesidades de instalaciones anexas.

Este estudio debe de proveer la información respecto a inversiones que habrán de realizarse durante la ejecución del proyecto o con fines, ya sea de mantenimiento o ampliación de la estructura inicial.

La mayoría de los costos de operación que se deducen del análisis organizacional provienen del estudio de procedimientos administrativos definidos para el proyecto. Sin embargo, existen diversos costos operacionales involucrados por la estructura administrativa en sí en la operación del proyecto. Básicamente son los relacionados con remuneraciones de personal ejecutivo, administrativo y de servicio y con la depreciación de la obra física, muebles y equipos.

El costo de operación mas directamente relacionado con la estructura es, obviamente, la remuneración del personal.

El diseño de la estructura es el resultado de un proceso analítico que divide el área de actividad de acuerdo con diferentes criterios establecidos que se basan, entre otras cosas, en los procedimientos administrativos, en el ámbito de control, en la complejidad de las actividades, etc.

ESTUDIO LEGAL

Ningún proyecto por muy rentable que sea podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente esta aceptado por la sociedad, es decir lo que se manda, prohíbe o permita a su respecto específico.

La puesta en marcha, la implementación y el curso o régimen del proyecto, así como la forma de liquidarlo, reemplazarlo o modificarlo, precisan atenerse al ordenamiento jurídico, sujeción que obliga a explorar y aprovechar en cada una de estas etapas las opciones mas relevantes que el sistema legal ofrece.

Para estos efectos el sistema legal puede definirse como el conjunto normativo que rige a una sociedad, obedeciendo a principios y directrices definidos, tales como el sentido jerárquico de las normas.

En México y para fines de la evaluación de proyectos turísticos el marco legal es amplio, aunque fundamentalmente se requiere de un análisis preliminar de las condiciones del proyecto en específico.

La regulación en materia turística esta dada en las siguientes leyes y reglamentos:

- a) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- b) Ley Federal de Turismo
- c) Ley de Inversión Extranjera
- d) Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera

EVALUACION FINANCIERA

La suma de los estudios que se realicen durante la evaluación de los proyectos, servirán como una fuente de información para determinar las inversiones que sean necesarias. En la evaluación financiera se medirán en términos monetarios las consecuencias de un proyecto, dando por resultado un flujo de efectivo equivalente a los costos e ingresos y en donde se utilizan como criterios de comprobación los siguientes indicadores financieros: valor anual equivalente, tasa interna de rendimiento, valor presente, periodo de recuperación, etc.

Es importante tener en cuenta durante el proceso de evaluación del proyecto que el desarrollo de los mismo serán en un periodo de tiempo mayor de un día, por lo tanto, es necesario considerar la variabilidad del valor del dinero puesto que esté es susceptible de ganar un cierto interés cuando se invierte durante un periodo. Es importante reconocer que un peso que se reciba en el futuro valdrá menos que un peso que se tenga actualmente y es precisamente esta relación entre el interés y el tiempo lo que conduce al concepto de valor del dinero, que en síntesis significa que cantidades iguales de dinero no tienen el mismo valor, si se encuentran en puntos diferentes en el tiempo y si la tasa de interés es mayor que cero.

De aquí partimos a otro hecho fundamental que es el cálculo de los intereses, la diferencia entre interés simple e interés compuesto, el diferencial de los flujos de efectivo en el horizonte de la vida de los proyectos y el análisis del impacto de la rentabilidad en función de los resultados esperados para el proyecto.

OPORTUNIDADES DE INVERSION POR LOCALIDADES

CANCUN⁶

Puerto Cancún

Descripción

Proyecto turístico náutico para instalaciones hoteleras, condominiales, residenciales y deportivas, incluyendo en estas, campos de golf, marina para embarcaciones de hasta 80 pies de eslora con canales navegables que proporcionan a todos los lotes un frente de agua.

Este proyecto esta en su etapa de diseño conceptual y requiere de las obras de infraestructura y dragado de canales.

343.6 Has. con un valor de 40 millones USD*.

* Valor aproximado, en proceso de elaboración de avalúo.

HUATULCO⁷

Bahía de Cacaluta

Descripción

La Bahía de Cacaluta tiene un frente de 1.2 km y un área de reposo de 60,000 m².

Se define como un conjunto turístico con un campo de golf de 18 hoyos alrededor del cual se construirán hoteles, villas y condominios, con una importante área residencial.

Contempla la construcción de una marina con 200 posiciones de atraque que albergaran los clubes náutico, de pesca y buceo.

450 Has. con un valor de 415 millones USD*.

* Valor aproximado, en proceso de elaboración de avalúo.

⁶ INTERNET: SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR) [HTTP://WWW.MEXICO-TRAVEL.COM](http://WWW.MEXICO-TRAVEL.COM)

⁷ INTERNET: SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR) [HTTP://WWW.MEXICO-TRAVEL.COM](http://WWW.MEXICO-TRAVEL.COM)

Casa Club de Golf

Descripción

Campo de golf de 18 hoyos, en una superficie de 72.5 has., cuenta con casa club, restaurante-bar, tienda de artículos deportivos y cuatro canchas de tenis.

Cuenta con reserva inmobiliaria dividida en dos zonas, la primera cuenta con una superficie de 23.9 Has. Y la segunda con 1.87 Has.

Marina Chahue

Descripción

Es una marina totalmente desarrollada, con usos de suelo hotelero, comercial departamental, servicios náuticos, habitacional/mixto y unifamiliar.

La marina tiene una capacidad para 175 embarcaciones de diferente esloras, se cuenta con la concesión de uso y explotación del área de agua.

20 Has. con un valor de 20 millones USD*.

* Valor aproximado, en proceso de elaboración de avalúo.

IXTAPA/ZIHUATANEJO⁸

Casa Club de Golf

Descripción

Campo de golf de 18 hoyos, en una superficie de 72 Ha., cuenta con todos los servicios propios de este tipo de instalaciones, como son: caddy house, restaurante-bar, alberca, baños, vestidores, local comercial y estacionamiento, además cuenta con 5 canchas de tenis.

Hotelera 11 - 1

Descripción

Consta de dos lotes hoteleros para combinar un proyecto hotelero residencial con club de playa, cuenta además con servicios a pie de lote.

5.4 Has. con un valor de 3.7 millones USD*.

⁸ INTERNET: SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR) [HTTP://WWW.MEXICO-TRAVEL.COM](http://WWW.MEXICO-TRAVEL.COM)

*Valor aproximado, en proceso de elaboración de avalúo.

Lote "G"

Descripción

Conjunto de catorce lotes turístico residenciales y condominiales con frente al green del campo de golf.

3.8 Has. con un valor de 2.2 millones USD*.

* Valor aproximado, en proceso de elaboración de avalúo.

LORETO⁹

Casa Club de Golf, Loreto-Nopolo

Descripción

Campo de golf de 18 hoyos, en una superficie de 70 Ha., cuenta con todos los servicios de este tipo de instalaciones como son: casa club, restaurante-bar, tienda de artículos deportivos, alberca y estacionamiento.

LOS CABOS¹⁰

Casa Club de Golf

Descripción

Campo de golf de 9 hoyos, construido en una superficie de 257,933.07m², cuenta con 2 canchas de tenis, restaurante-bar y tienda de artículos deportivos.

Cuenta con una reserva territorial de 228 Ha. suficiente para la construcción de otros 9 hoyos y para negocio inmobiliario.

Marina San José del Mar

Descripción

Es una marina con una capacidad aproximada de 617 slips, incluye de 8 a 12 lotes con frente de playa y uno con frente a residencial campo de golf.

⁹ INTERNET: SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR) [HTTP://WWW.MEXICO-TRAVEL.COM](http://www.mexico-travel.com)

¹⁰ INTERNET: SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR) [HTTP://WWW.MEXICO-TRAVEL.COM](http://www.mexico-travel.com)

Requiere de las obras de infraestructura y dragado de la marina.

20.6 Has. con un valor de 7.5 millones USD*.

* Valor aproximado, en proceso de elaboración de avalúo.

MEGAPROYECTOS¹¹

- ◆ Puerto Chahue
- ◆ La Pesca
- ◆ El Soldado de Cortés
- ◆ Presa de la Amistad
- ◆ Bahía Cutea de Cacaluta
- ◆ Puerto Bello
- ◆ Lago de la Colina
- ◆ Santa María del Obraje
- ◆ Rancho Majagua

¹¹ INTERNET: SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR) [HTTP://WWW.MEXICO-TRAVEL.COM](http://www.mexico-travel.com)

V. ASPECTOS INSTITUCIONALES DEL SECTOR TURISMO

PROGRAMA DE DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO 1995-2000

POLITICA DE FINANCIACION E INVERSIÓN

Objetivo

- Apoyar aquellos proyectos que contribuyan en mayor medida a generar empleos, captar divisas y al desarrollo regional, dentro de los lineamientos de disciplina fiscal y finanzas públicas y observando un ejercicio sano del gasto público.
- Orientar el financiamiento y la inversión a proyectos que contribuyan a fortalecer los destinos prioritarios y que fomentan la vinculación regional.
- Canalizar financiamiento e inversión en los destinos y regiones prioritarias para fortalecer y ampliar la infraestructura existente, así como estimular la creación y ampliación de servicios complementarios (agencias de viajes, arrendadoras de autos, venta de artesanías) que contribuyan a elevar la calidad y el fortalecimiento de la oferta turística.
- Concertar y coordinar el establecimiento de políticas para promover la inversión y financiamiento para los centros prioritarios con base en la estrategia turística nacional.

Líneas de Acción

- Promover la diversificación de fuentes de financiamiento e inversión, adecuándolas a las nuevas condiciones de la competitividad.
- Promover la constitución de fondos de inversión turística y garantía a la pequeña y mediana empresa a nivel federal, estatal y municipal.

- Actualizar el catálogo de proyectos y oportunidades de inversión, así como el directorio de inversionistas nacionales y extranjeros, con el fin de promover la inversión y el financiamiento turísticos.
- Fortalecer la participación de los sectores público, privado y social, y en su caso diseñar nuevos esquemas para promover la inversión y financiamiento nacional y extranjero.
- Fomentar esquemas de financiamiento a través de intermediarios no bancarios.
- Promover la ampliación de las líneas de crédito de los organismos internacionales de financiamiento.
- Promover un programa de coinversiones y de desincorporación de activos (en coordinación con FONATUR) que complete nuevas estrategias y mecanismos de fondeo.
- Promover esquemas de inversión para actividades complementarias al turismo, poniendo énfasis en los proyectos de mejoramiento de la infraestructura y de la imagen de los destinos.
- Promover campañas de promoción de inversión dirigida a inversionistas potenciales que muestren la oportunidad de negocios turísticos.
- Promover campañas de promoción de inversión dirigida a inversionistas potenciales que muestren la oportunidad de negocios turísticos.
- Promover programas de financiamiento dirigidas a terminar o reactivar proyectos turísticos y viables interrumpidos o desactivados por problemas financieros.

Captación de Divisas por Recepción de Turismo

Se hará a partir del aumento de la competitividad tanto a nivel nacional como internacional de la actividad turística, fortaleciendo el valor de los destinos turísticos y llevando a cabo una agresiva estrategia de promoción que permitirá difundir mejor nuestros productos a los segmentos más rentables con el fin de aumentar el número y el gasto del turista.

Alianza para el Turismo

A ella concurren empresarios de todas las actividades económicas asociadas al turismo, representantes de la sociedad, autoridades estatales y municipales de los principales destinos turísticos, quince Secretarías de Estado y dieciocho organismos públicos.

Las políticas y acciones contenidas en la alianza para el turismo, constituyen un enfoque integral porque coordinan los instrumentos disponibles en el sector público con las actividades y esfuerzos que realizan los sectores privado y social, ligan la oferta turística prioritaria de México con sus mercados más importantes en el extranjero y dentro del país fomentan la práctica turística para toda la población de acuerdo a sus características y niveles de ingreso, racionalizan y vuelven más eficaz la promoción y la comercialización, promueven un sistema financiero competitivo y adecuado para los diferentes tipos de empresa turística, se propone terminar el defasamiento entre la infraestructura urbana y turística con las demandas de la población y de las corrientes de visitantes y establecen junto a la condición de rentabilidad, el imperativo de sustentabilidad en el desarrollo de la oferta turística mexicana.

Como una primera gran acción de la alianza el Consejo Nacional de Publicidad, desarrolla la campaña: “conciencia turística en los medios electrónicos de difusión, poniendo énfasis en la cultura y la calidad”.

Así mismo, en la presentación de la Alianza al C. Presidente de la República, se constituyó el Consejo Mexicano de Promoción Turística.

Por el sector social participan la Fundación Turística Sembrando Horizontes, que realizan actividades y programas tendientes a fortalecer la actividad turística en el país, a través del impulso y promoción de la cultura, la calidad turística y el cuidado del medio ambiente.

Igualmente se creó el Patronato de los Angeles Verdes para seguir beneficiando a los usuarios de la red nacional carretera.

En el Gabinete Turístico se coordinaron una serie de acciones para el fortalecimiento de la actividad como apoyo a la Alianza Turística.

INSTRUMENTOS

Para llevar a cabo el programa sectorial se han creado diversos instrumentos que tienen como función operar las estrategias, políticas y líneas de acción.

1. Instrumentos de coordinación y facilitación
 - Gabinete Turístico
 - Comisión Ejecutiva de Turismo
2. Instrumentos de promoción
 - Consejo Mexicano de Promoción Turística
3. Instrumentos de descentralización
 - Consejos Consultivos Turísticos Estatales
 - Concertación con Estados y Municipios
4. Instrumentos de financiamiento
 - FONATUR

Debido a la complejidad del Sector Turístico, las estrategias y líneas de política que plantea el programa se articulan con las que desarrollan otras dependencias y entidades del gobierno federal y que están contenidas en sus programas correspondientes:

- Con la SECOFI y SRE como parte del Programa de Política Industrial y Comercio Exterior, en materia de promoción de oportunidades de inversión en desarrollos turísticos altamente generadores de divisas.

INFORME DE LABORES 1996-1997 SECTUR

INVERSION Y FINANCIAMIENTO DE PRODUCTOS TURISTICOS

Como parte de las acciones realizadas bajo este programa se tienen las siguientes:

La conceptualización y criterios del Sistema de Fomento a la Inversión Turística (SIFINTUR), como el marco ordenador que establecerá de manera permanente las acciones y programas para fomentar la inversión turística, el cual incorporará a todos los actores e

instancias particulares y oficiales relacionadas con esta actividad. El SIFINTUR se desarrollará en dos vertientes: el financiamiento de proyectos a través de cuatro subsistemas, a) Investigación y desarrollo; b) Simplificación y facilitación; c) Promoción y difusión y financiamiento; y d) Apoyos oficiales.

FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO (FONATUR)

FONATUR fue constituido en 1974, y tiene la finalidad de realizar programas de apoyo financiero para el desarrollo integral de proyectos turísticos en México, que permitan incrementar la oferta hotelera.

Dentro de sus objetivos contempla el fomento a la inversión en instalación y actividades turísticas a través de financiamientos preferenciales y establecer instrumentos de financiamiento acordes con las necesidades del sector turismo.

Los sujetos de crédito de FONATUR son todas las personas (ya sea físicas o morales) dedicadas al turismo en las siguientes actividades:

- I. Construcción de nuevos hoteles
- II. Construcción de condominios hoteleros
- III. Empresas de tiempo compartido
- IV. Establecimiento de alimentos y bebidas
- V. Otros proyectos turísticos

FONATUR otorga tres tipos de crédito:

- 1) Refaccionario
- 2) Apertura de crédito con garantía de la unidad hotelera
- 3) Avío

En los dos primeros, el crédito puede ser destinado a la construcción, ampliación y remodelación de hoteles, condominios hoteleros y empresas de tiempo compartido; realización de estudios y proyectos relacionados con actividades turísticas; y construcción

de restaurantes y bares que estén en centros turísticos. El crédito de Avío se puede utilizar para pago de nóminas de los empleados en dichos centros turísticos e inventarios.

SERVICIOS

El fideicomiso presta los siguientes servicios:

- a) Adquiere, urbaniza, fracciona, vende y administra bienes inmuebles para proyectos turísticos.
- b) Garantiza la recuperación de los créditos que las instituciones financieras concedan a personas dedicadas a actividades turísticas.
- c) Garantiza la amortización y el pago de intereses de obligaciones que emitan para el fomento del turismo
- d) Suscribe acciones de sociedades dedicadas al turismo hasta por el 33% de su capital social.
- e) Adquiere obligaciones y valores emitidos por las instituciones de crédito para fomento del turismo.
- f) Descuenta a instituciones de crédito títulos provenientes de créditos otorgados para actividades turísticas.
- g) Otorga créditos para uso del turismo social interior.
- h) Abre créditos y otorga préstamos a instituciones de crédito para que éstas a su vez, los concedan a personas dedicadas a la actividad turística.
- i) Contribuye a la realización de actividades culturales, artísticas o de cualquier naturaleza, en el país o en el extranjero, que puedan significar propaganda para promover la afluencia del turismo y las inversiones en nuestro país.
- j) Otorga asistencia técnica en la planeación de inversiones y en la elaboración de solicitudes de crédito.

Sin embargo, la operación típica de FONATUR es el financiamiento a la hotelería, a través de tres actividades principales:

1. Garantías

2. Créditos con recursos de FONATUR
3. Inversiones de capital de empresas con recursos del fondo

NOTA. FONATUR es la banca de desarrollo que el gobierno federal creó como un fideicomiso para subsanar la carencia de financiamiento en el sector turismo, y para promover el desarrollo interviniendo en la medida de lo posible en la administración de los recursos generados por el sector turismo.

PROYECTOS TURÍSTICOS

FONATUR con su Dirección Adjunta de Planeación y Fomento a la Inversión realizan la Planeación y Fomento en la Inversión, teniendo como servicio en particular de Proyectos Turísticos. Se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos:

ESTANDAR DE SERVICIO

- ◆ Garantizar la factibilidad de los proyectos
- ◆ Garantizar la validez de los resultados procesados
- ◆ Que los procedimientos metodológicos y los resultados de los proyectos sean los adecuados

REQUISITOS

El solicitante deberá presentar información sobre los siguientes aspectos del proyecto:

- ◆ **Técnicos:** Ubicación y descripción del terreno o construcción, metros cuadrados totales, unidades a construir, uso del suelo. Atractivos naturales y culturales del sitio. Hábitat; infraestructura, equipamiento y servicios disponibles.
- ◆ **Mercado:** Segmento de mercado objetivo. Infraestructura turística.
- ◆ **Económico financiero:** Estructura de capital estimada. Pronóstico de ingresos, precios y condiciones de la deuda estimada. Programas de pago.

- ◆ **Estudio Socioeconómico:** Población y vivienda. Principales actividades productivas. Formas de tenencia de la tierra. Impacto y generación de empleos.
- ◆ **Estructuración de negocios:** Formas de propiedad y tenencia que rijan el sitio. Legislación aplicable.

MEDIOS

- ◆ Oficio de solicitud
- ◆ Entrevista personalizada
- ◆ Entrevista telefónica
- ◆ Instrucción directa del servidor público superior

RECOMENDACIONES PARA ESTIMULAR LA INVERSION

Los componentes básicos para que un proyecto de inversión tenga mayores probabilidades de éxito se listan a continuación:

- a) Infraestructura básica tal como vías y servicios de comunicación. Además de una adecuada planta de alojamiento (infraestructura hotelera).
- b) Programa de mercadeo y difusión. Este debe ser acorde al área para que asegure un constante flujo de turismo.
- c) Involucramiento y capacitación de las comunidades para que participen en este tipo de proyectos.
- d) Marco jurídico claro y concensado por los actores involucrados para que todos los que participen lo hagan bajo las mismas reglas del juego.
- e) Incentivos económicos y legales para la inversión.
- f) Existencia de un programa de protección ambiental que asegure la conservación de los recursos naturales, como el atractivo básico de la actividad.
- g) Integración de los proyectos en circuitos y/o regiones.

RECOMENDACIONES PARA ALCANZAR LOS COMPONENTES BASICOS

INFRAESTRUCUTRA

- ◆ Inversión por parte del sector gubernamental en servicios públicos locales tales como energía eléctrica, agua potable, vías de acceso y medios de comunicación con el exterior. FONATUR ha realizado este tipo de esfuerzo en Mazunte/Oaxaca y en Los Altos de Chiapas.
- ◆ Integrar la infraestructura turística urbana.
- ◆ Identificar y mejorar los centros de servicio de salud cercanos a los proyectos de inversión para permitir acceso rápido a hospitales en el caso de accidentes.
- ◆ Desatinar parte importante de los beneficios surgidos de los proyectos de inversión a las mejoras de los servicios públicos locales (carreteras, centros de salud, centros de educación, seguridad pública, etc.).
- ◆ Considerar el concepto de proyectos de inversión en circuitos en los planes de desarrollo de infraestructura básica.

PROGRAMA DE MERCADEO Y PROMOCION

- ◆ Asegurar la participación del sector privado en los mecanismos y esfuerzos de promoción y mercadeo tanto a nivel nacional como internacional. Coordinar esta participación con SECTUR y otras entidades oficiales involucradas, especialmente en la promoción a nivel internacional.
- ◆ Promover oficinas de turismo regionales o comunales, como alternativa complementarias. Estas oficinas podrían no sólo ver el asunto de mercadeo, sino también podrían ser el punto de enlace para las demás líneas de acción propuestas.

INVOLUCRAMIENTO DE LAS COMUNIDADES

- ◆ Se propone la creación de un mecanismo de apoyo para establecer programas de capacitación como la enseñanza del idioma inglés (el inglés es una ventaja comparativa importante para Belice frente a sus competidores centroamericanos o mexicanos).

- ◆ Promover programas de asesoría y concientización dirigidos a las comunidades locales (incluyendo a los aspectos mercadotécnicos, administrativos y de conocimientos ecológicos). Estos programas pueden ser apoyados en el caso de ANPs¹³ por los organismos gubernamentales involucrados, o ser subsidiados por las empresas turísticas que allí operan o piensan operar.
- ◆ Asegurar la participación de una comunidad libre de presiones políticas.

MARCO JURIDICO

- ◆ Creación, establecimiento y continuidad de la política nacional para el desarrollo del turismo en ANPs (acordada desde octubre de 1996 en "Playa del Carmen" para ser presentada el primer semestre de 1997).
- ◆ Desarrollo de una regulación específica y clara de la materia, congruente con la política nacional para el desarrollo del turismo en ANPs.
- ◆ Definición clara de los derechos de propiedad y sus linderos.
- ◆ Establecimiento de un ordenamiento ecológico territorial a nivel nacional, estatal y municipal.
- ◆ Promover seguridad pública básica alrededor de los desarrollos de inversión. En este punto es importante destacar que se ha observado que a mayor participación de la comunidad local en los proyectos, existe mayor seguridad pública en el lugar.

SIMPLIFICACION ADMINISTRATIVA

- ◆ Claridad de las autoridades componentes, jurisdicción, cargos y tiempo de resolución de problemas y/o entrega de documentación. Marco institucional definido y transparente.
- ◆ Publicación clara y conocimiento de los documentos oficiales que puedan afectar a la implementación y operación de los proyectos de inversión.

FINANCIAMIENTO

- ◆ Diseñar mecanismos o paquetes de financiamiento para proyectos de inversión específicos. Dichos paquetes se podrán armar con una mezcla de recursos que podrán

¹³ Programas de áreas naturales protegidas

ser parte de créditos y parte donaciones. Los créditos se podrán amortizar con las entradas a los lugares o ventas de servicios/productos.

- ◆ Promover mecanismos para captar aportaciones económicas aplicables a la conservación y manejo del área.
- ◆ Propiciar que un mayor porcentaje del gasto turístico permanezca en la economía local (a través que estimular actividades y empresas apropiadas de turismo en que se involucre a las comunidades y empresarios que viven y trabajan en o cerca de las áreas turísticas).
- ◆ Establecer esquemas de subsidios regionales (recursos económicos o aportación en especie) para restaurar, reforestar y rehabilitar el medio ambiente.
- ◆ Promover incentivos fiscales para el desarrollo turístico que tiene como objetivo conservar los recursos naturales y fortalecer el desarrollo regional.

CONCLUSIONES

La participación del turismo en la actividad económica del país ha tomado cada vez una mayor importancia. Este se ha reflejado tanto en el impacto que tiene sobre el desarrollo regional como en la producción de divisas y en la generación de empleos, lo cual augura, que el apoyo a esta industria para los próximos años continuará y repercutirá en mayores inversiones, tanto a nivel nacional como del exterior.

En este sentido, las inversiones en nuevos proyectos de desarrollo se deben llevar a cabo de una manera ordenada y planificada, observando factores y alternativas que faciliten la atracción de los inversionistas tanto extranjeros como nacionales.

No obstante, no sólo es necesario generar nuevas inversiones en el desarrollo de infraestructura y planta hotelera, sino que es esencial mantener el ingreso de turistas, incrementar su gasto y su estancia en el país, llegar a mercados potenciales a través de la oferta de nuevos atractivos turísticos.

En cuanto al desarrollo de transporte aéreo, este juega un papel esencial, ya que además de proporcionar un mayor atractivo al lugar, traerá consigo un mayor acceso tanto a los visitantes como a los inversionistas a nuevos conceptos turísticos.

La planta hotelera, actualmente esta siendo promovida por los inversionistas, a través de paquetes y promociones que atraigan a los visitantes, y con ello la necesidad de incrementar el número de hoteles, y establecer nuevos atractivos como discotecas, parques de diversiones, actividades acuáticas, toures, etc.

Una de las formas más comunes en las que se promocionan los hoteles, es a través de descuentos en hospedaje, restaurantes dentro del hotel, habitaciones más confortables y más amplias, descuentos en menores de edad, y algunos otros servicios de lujo como cablevisión, jacuzzi, spas, discotecas, etc.

Los restaurantes son también una pieza muy importante para la inversión en el turismo, ya que el que exista gran variedad y tipo de comida (china, italiana, mexicana, etc.), hace que los visitantes puedan escoger dentro de una gran variedad de opciones y así hacer más placentero su viaje, lo cual podría ser una pieza importante para su regreso al país.

A pesar de que se ha incrementado el turismo a nivel mundial, México seguirá siendo uno de los atractivos turísticos más importantes, ya que dentro de un mismo territorio podemos encontrar una gran diversidad de climas, playas y costas, historia cultural (museos, ruinas, iglesias, templos, artesanías, etc.); esto hace que los inversionistas se sientan más atraídos a invertir en el sector turismo de nuestro país, ya que además de lo anterior, existe un movimiento de recursos del mercado de valores al mercado de bienes raíces, material y mano de obra baratos, precios bajos, cercanía con Estados Unidos, integración económica al Tratado de Libre Comercio, y una expansión de tecnología accesible. Además, a raíz de la devaluación, ofreció una mayor oportunidad al turismo extranjero, ya que tienen una mayor disponibilidad de dinero al estar su moneda con un mayor poder adquisitivo con respecto de nuestra moneda. Pero a pesar de todo, la devaluación representó una ventaja al país, ya que por lo anteriormente mencionado, se tuvo una mayor afluencia de capitales extranjeros (dólares, marcos alemanes, lira esterlina, pesetas, etc.), que se vieron reflejados en algunas inversiones, como por ejemplo, los principales centros integrales de turismo, como son Cancún, Los Cabos, Ixtapa/Zihuatanejo, Huatulco, y Loreto entre otros.

El principal problema que podemos observar respecto a las inversiones, es el papel tan importante que juega el gobierno dentro de estas, puesto que con sus políticas económicas, frena un poco el desarrollo en el sector turismo, con sus altos costos por concepto de financiamiento, falta de seguridad en destinos y carreteras, normas y reglamentos proteccionistas. Ya que si el gobierno estuviera dispuesto a apoyar de manera incondicional y sin favoritismos al sector turismo, esta sería la fuente de ingreso más fuerte.

ANEXO ESTADISTICO

Principales Indicadores del Turismo

CONCEPTO	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996P/	1997P/
PIB del Sector Turismo (Millones de pesos de 1993) ¹⁴		39,572.8	43,319.3	47,876.6	55,074.3	62,228	64,600	69,954	59,953	57,593	n.d
EMPLEO (Miles de personas) ¹⁵		3,885.3	4,260.5	4,793.1	5,295.9	5,541.9	5,661.9	6,009.8	5,911.5	6,048.0	n.d
Directo		1,110.1	1,217.3	1,369.5	1,513.1	1,583.3	1,617.6	1,717.1	1,689.0	1,728.0	n.d
Indirecto		2,775.2	3,403.2	3,423.6	3,782.8	3,782.2	4,004.3	4,292.7	4,222.5	4,320.0	n.d
BALANZA DE DIVISAS (Millones de dólares)											
Ingresos ¹⁶	3,539	4,048	4,821	5,526	5,959	6,085	6,167	6,364	6,178	6,934	3,960
Egresos ¹⁷	2,365	3,201	4,247	5,518	5,813	6,107	5,652	5,338	3,170	3,383	1,670
Saldo	1,174	847	574	8	146	-22	605	1,026	3,008	3,551	2,290
BALANZA DE VIAJEROS INTERNACIONALES (Miles)											
A México ¹⁸	68,319	71,632	74,001	82,099	80,142	84,061	83,017	82,944	85,446	90,394	45,973
Al exterior ¹⁹	76,907	81,073	85,715	98,851	100,020	114,033	115,176	114,097	103,161	103,442	50,465
Saldo	-8,588	-9,441	-11,714	-16,752	-19,878	-29,972	-32,159	-31,153	-17,715	-13,048	-4,492
CREDITO OTORGADO POR EL SISTEMA BANCARIO (Saldos al final del periodo en millones de pesos) ²⁰											
Banca comercial	333.6	598.7	1,504.3	2,743.1	3,689.5	5,156.3	7,510.1	14,242	16,633	19,244	n.d.
Banca de desarrollo	329.4	596.7	1,497.4	2,719.0	3,667.1	5,062.9	7,385.7	13,878	16,112	18,458	n.d.
CREDITO APROBADO POR FONATUR (Miles de pesos) ²¹	4.2	2.0	24.9	24.1	22.4	93.4	124.4	363.9	521.0	786.0	n.d.
INVERSION EXTRANJERA DIRECTA (Millones de dólares) ²²	181,034	59,664	598,503	217,221	477,560	350,484	235,034	265,636	254,344	353,451	49,474
PORCENTAJES			359.2	24.5	353.3	84.8	326.7	712.9	95.1	121.0	12.6
PIB del sector turismo/ PIB total		3.8	4.0	4.2	4.6	5.1	5.1	5.3	4.9	4.5	n.d.
Ingresos por turismo/ Total de ingresos en cuenta corriente	9.5	9.6	10.0	9.9	10.3	9.9	9.1	8.1	6.4	6.0	n.d.
Ingresos por turismo/ Total de ingresos por servicios no factoriales	65.3	66.7	67.0	68.9	67.8	66.2	65.5	61.8	63.9	64.3	n.d.
Egresos por turismo/ Total de egresos en cuenta corriente	7.1	7.2	7.9	8.7	8.0	7.1	6.1	4.9	3.2	2.9	n.d.
Egresos por turismo/ Total de egresos por servicios no factoriales	46.5	52.8	55.4	55.5	55.1	53.2	48.2	43.5	35.2	33.1	n.d.
Crédito al sector turismo/Crédito total al sector servicios	1.9	2.8	4.5	4.4	3.7	3.3	3.6	6.2	6.5	7.5	n.d.

¹⁴ Se refiere al PIB de la rama restaurantes y hoteles. Sólo se presentan datos a partir de 1988, ya que desde ese año se dispone de la nueva serie del PIB elaborada por el INEGI de acuerdo con la base 1993=100.

¹⁵ Se consideran empleados directos los que laboran en la rama de restaurantes y hoteles. Los indirectos se refiere a los ocupados en la rama de otros servicios, con base en el factor 2.5 por empleo directo. Para 1996 datos estimados por la Secretaría de Turismo.

¹⁶ Incluye el flujo de recursos de los turistas al interior y fronterizos, así como de los excursionistas en la zona fronteriza y de cruceros.

¹⁷ Incluye el flujo de recursos de los turistas al exterior y fronterizos, así como de los excursionistas en la zona fronteriza.

¹⁸ Residentes en el exterior que viajaron por un año o menos con fines de negocios, salud, actividades científicas, deportivas o religiosas.

¹⁹ Nacionales residentes en México que viajaron por un año o menos con fines de negocios, salud, actividades científicas, deportivas o religiosas.

²⁰ Hasta diciembre de 1989 el concepto de crédito incluía cartera vigente, vencida y redescontada. A partir de 1990 incorpora además intereses devengados sobre créditos vigentes.

²¹ Se refiere al crédito autorizado para la ampliación y mejoramiento de la infraestructura turística. El crédito autorizado en 1997 corresponde al mes de junio.

²² Flujos anuales canalizados al subsector de restaurantes y hoteles. De 1989 a 1993 para cada año incluye los montos notificados al Registro Nacional de Inversores Extranjeros (RNIE) independientemente de cuando se habían realizado y los autorizados por la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (CNIE). A partir de 1994 se refiere a los montos de inversión realizados en cada año y que han sido notificados al RNIE. Para 1997 se refiere a la inversión materializada al 31 de junio.

P/ Cifras preliminares. Para 1997, datos al mes de junio.

n.d. No disponible

FUENTE: Secretaría de Turismo. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Banco de México. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Indicadores turísticos a nivel mundial 1/

Concepto	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 p/	1997 p/
TURISMO MUNDIAL (Miles de personas) 2/											
Total	366972	395 024	426 636	458 331	463 347	503 148	517 973	544 524	564 025	593 745	n.d.
Turistas internacionales captados por México 3/	14 360	14 142	14 964	17 171	16 067	17 147	16 442	17 182	20 241	21 395	9 444
GASTO MUNDIAL EN TURISMO (Millones de dólares) 2/											
Total	174 609	202,556	217 477	266 207	272 684	310 785	317 790	351 179	398 898	425 047	n.d.
Captado por México 4/	3 539	4 048	4 821	5 526	5 959	6 085	6 167	6364	6 178	6 934	3 960
TARIFA MEDIA PONDERADA (Dólares por habitación) 5/											
Caribe	147	141	135	148	156	163	164	173	192	189	n.d.
Estados Unidos de América	96	106	116	125	131	136	138	153	166	170	n.d.
México	90	97	101	109	111	112	114	126	133	138	n.d.
Europa	51	63	64	90	81	85	92	81	89	99	n.d.
TURISTAS QUE VISITARON EL INTERIOR DE MEXICO POR REGION DE PROCEDENCIA (Miles de personas) 6/											
Total	5 406	5 694	6 186	6 392	6 372	6 553	6 627	7 135	7 784	8 982	4 873
Estados Unidos de América	4 650	5 017	5 385	5 596	5 346	5 320	5 469	6 025	6 764	7 891	4 212
Canadá	266	313	361	294	260	276	236	213	197	269	263
América Latina	297	225	261	277	398	363	409	412	339	437	204
Europa	176	112	156	189	327	362	472	439	445	341	168
Resto del Mundo	18	26	23	38	40	33	39	46	39	44	26
TURISTAS QUE VISITARON EL EXTERIOR, POR REGION DE PROCEDENCIA (Miles de personas) 6/											
Total	2 882	3 352	3 862	4 321	4 172	4 676	4 778	5 047	3 703	4 437	2 135
Estados Unidos de América	2 684	3 116	3 587	4 005	3 866	4 324	4 417	4 668	3 441	4 113	1 979
Canadá	10	12	15	17	16	18	19	20	14	17	8
América Latina	55	66	76	88	87	104	103	104	72	88	42
Europa	109	130	154	176	168	192	198	211	146	181	87
Resto del Mundo	23	28	30	35	38	38	41	44	30	37	19
PORCENTAJES											
Participación de los turistas internacionales captados por México respecto al turismo mundial	3.9	3.6	3.5	3.7	3.5	3.4	3.2	3.2	3.6	3.6	n.d.
Participación del gasto de viajeros internacionales captado por México respecto al gasto mundial	2.0	2.0	2.2	2.1	2.2	2.0	1.9	1.8	1.5	1.6	n.d.

1/ La suma de los parciales pueden no coincidir con el total debido al redondeo de las cifras.

2/ Cifras modificadas debido al cambio de la metodología establecida por la Organización Mundial de Turismo adoptada por México en 1995. De 1987 a 1991 revisadas por la Organización Mundial de Turismo respecto al segundo Informe de Gobierno.

3/ Incluye solo los turistas al Interior y Fronterizos. Las cifras de 1997 corresponden al periodo Enero-Junio.

4/ Incluye Turistas (los que pernoctan en el país visitado) y los excursionistas (visitantes de un mismo día) las cifras de 1997 corresponden al periodo Enero-Junio

5/ Se refiere a las tarifas en cuarto doble.

6/ Las cifras de 1997 corresponden al periodo Enero-Junio .

p/ Cifras preliminares

n d No disponible

Fuente: Secretaría de Turismo. Banco de México

Oferta hotelera nacional ^{1/}

Concepto	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 ^{pl}	1997 ^w
HABITACIONES POR CATEGORIA TURISTICA ^{2/}											
Total nacional	305 567	310 470	321 765	33 547	345 159	355 189	366 423	363 579	370 298	381 522	390 823
De una a cinco estrellas ^{3/}	181 877	189 592	207 168	215 527	227 730	236 982	239 925	262 467	292 351	300 377	318 130
Otros ^{4/}	123 690	120 878	114 597	118 020	117 429	118 207	126 498	101 112	77 947	81 145	72 693
POR CENTROS TURISTICOS SELECCIONADOS ^{5/}											
Total											
Habitaciones ^{2/}	135 673	140 879	147 679	154 660	156 567	156 964	159 250	162 519	187 720	190 837	193 520
Visitantes promedio (miles) ^{6/}	21 280	20 802.5	21 377.4	22 259.6	22 403.0	22 187.5	21 976.0	22 077.2	27 483.0	29 430.7	32 355.2
Ocupación promedio (%)	57.4	54.1	53.9	54.1	53.9	52.9	51.3	50.4	51.2	53.3	56.5
INTEGRALMENTE PLANEADOS ^{7/}											
Habitaciones ^{2/}	14 489	18 395	23 204	25 935	26 502	26 486	26 946	28 656	28 934	30 553	32 302
Visitantes promedio (miles) ^{6/}	1 493.2	1 295.9	1 691.1	2 219.2	2 675.7	2 833.3	2 778.1	2 831.5	3 145.0	3 426.1	4 037.0
Ocupación promedio (%)	73.4	55.1	53.6	60.9	64.1	65.7	63.6	62.8	67.9	71.0	68.0
TRADICIONALES DE PLAYA ^{8/}											
Habitaciones ^{2/}	41 188	40 789	42 139	45 125	45 195	45 837	45 949	46 344	43 437	43 435	43 472
Visitantes promedio (miles) ^{6/}	4 869.3	4 536.2	4 550.8	4 641.1	4 813.3	4 947.0	5 123.2	5 388.2	5 299.6	5 704.0	6 413.5
Ocupación promedio (%)	56.9	53.3	52.1	48.7	47.6	47.0	47.1	46.3	47.1	50.0	54.4
GRANDES CIUDADES ^{9/}											
Habitaciones ^{2/}	34 056	34 780	34 988	35 218	35 839	35 597	35 393	36 264	57 759	58 524	59 174
Visitantes promedio (miles) ^{6/}	5 293.7	5 179.5	5 149.0	5 525.8	5 341.3	4 895.0	4 774.4	4 992.7	10 117.9	10 039.4	10 661.1
Ocupación promedio (%)	58.6	56.8	57.1	59.0	59.1	56.6	53.9	54.6	57.0	54.8	57.9
DEL INTERIOR ^{10/}											
FRONTERIZOS ^{10/}											
Habitaciones ^{2/}	45 940	46 915	47 348	48 382	49 031	50 044	50 962	51 255	57 590	58 325	58 572
Visitantes promedio (miles) ^{6/}	9 623.8	9 790.8	9 986.5	9 873.5	9 572.7	9 512.2	9 300.4	8 864.8	8 920.5	10 261.3	11 243.6
Ocupación promedio (%)	52.5	52.3	53.4	52.0	50.7	49.0	46.9	44.4	40.4	45.4	50.3
POR PROGRAMA INSTITUCIONAL MUNDO MAYA											
Habitaciones ^{2/}	18 858	21 665	25 673	28 571	28 920	29 014	29 710	30 741	32 012	32 639	33 965
Visitantes promedio (miles) ^{6/}	2 414.2	2 249.5	2 566.4	3 073.7	3 447.4	3 579.4	3 522.4	3 489.8	3 796.2	4 257.5	4 933.2
Ocupación promedio (%)	65.2	52.6	52.6	60.0	61.7	63.8	62.9	60.9	62.8	66.1	67.8
FRONTERA NORTE											
Habitaciones ^{2/}	8 678	8 736	8 809	9 018	9 094	9 136	9 099	9 462	8 951	9 331	9 513
Visitantes promedio (miles) ^{6/}	2 544.3	2 619.3	2 580.3	2 523.9	2 269.4	2 233.1	2 199.1	2 019.9	1 646.7	1 875.5	1 879.1
Ocupación promedio (%)	64.0	64.9	64.7	58.5	53.9	54.9	48.6	45.6	45.0	51.6	51.2
CIUDADES COLONIALES											
Habitaciones ^{2/}	64 925	66 147	66 881	67 683	68 404	68 565	69 215	69 156	97 270	97 928	98 638
Visitantes promedio (miles) ^{6/}	11 071.2	10 873.2	11 142.4	11 552.3	11 401.3	10 730.8	10 399.3	10 513.6	16 438.4	17 132.6	18 777.4
Ocupación promedio (%)	53.0	51.8	52.5	53.4	53.6	50.8	48.5	48.2	49.0	49.1	53.1

1/ La suma de los parciales pueden no coincidir con el total debido al redondeo de las cifras.

2/ Número de cuartos disponibles al mes de Diciembre.

3/ Incluye establecimientos con categoría denominada clase especial y gran turismo.

4/ Incluye establecimientos de clase económica, sin categoría y casas de huéspedes.

5 Se refiere a los 48 centros turísticos seleccionados, incluyendo solo los establecimientos de gran turismo, clase especial y categorías de una a cinco estrellas.

6/ Incluye visitantes nacionales y extranjeros.

7/ Comprende Cancún, Ixtapa, Loreto y los Cabos. A partir de 1987 incluye Bahías de Huatulco. No incluye los cuartos cerrados, la oferta y la afluencia de visitantes a condominios a trailers parks y albergues del CREA.

8/ Se refiere a Acapulco, Cozumel, La Paz, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta y Veracruz.

9/ Incluye el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

10/ Se refiere a las 33 principales ciudades comerciales, coloniales, fronterizas y recreacionales.

p/ Cifras preliminares

e/ Cifras estimadas

Fuente: Secretaría de Turismo.

Viajeros internacionales^{1/}

Concepto	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 ^{p/}	1997 ^{p/}
INGRESOS											
Ingresos (Millones de dólares)	3 539	4 048	4 821	5 526	5 959	6 085	6 167	6 364	6 178	6 934	3 960
Turistas	2 593	2 902	3 386	3 933	4 339	4 470	4 564	4 854	4 688	5 288	3 061
En zona fronteriza	319	358	433	533	556	603	545	600	637	640	212
Al interior	2 274	2 544	2 953	3 400	3 783	3 867	4 019	4 254	4 051	4 647	2 848
Excursionistas	946	1 146	1 434	1 593	1 620	1 614	1 603	1 509	1 490	1 646	899
En zona fronteriza	906	1 098	1 378	1 534	1 544	1 526	1 514	1 424	1 383	1 533	835
En cruceros	40	48	56	59	76	88	89	85	107	113	64
Numero de viajeros (miles)	68 319	71 632	74 001	82 099	80 142	84 061	83 017	82 994	85 446	90 394	45 973
Turistas	14 360	14 142	14 964	17 171	16 067	17 147	16 442	17 182	20 241	21 395	9 444
En zona fronteriza	8 954	8 448	8 778	10 779	9 695	10 794	9 815	10 047	12 457	12 413	44 571
Al interior	5 406	5 694	6 186	6 392	6 372	6 353	6 627	7 135	7 784	8 982	4 873
Excursionistas	53 959	57 490	59 037	64 928	64 075	66 914	66 575	65 762	65 205	68 999	36 529
En zona fronteriza	53 230	56 674	58 120	64 038	62 880	65 511	65 089	64 192	63 508	66 857	35 347
En cruceros	729	816	917	890	1 195	1 403	1 486	1 570	1 597	2 142	1 182
Gasto Medio (dólares)	51.9	56.5	65.1	67.3	74.4	72.4	74.3	76.7	72.3	76.7	86.1
Turistas	180.6	205.2	226.3	229.0	270.1	260.7	277.6	282.5	231.6	247.2	324.1
En zona fronteriza	35.6	42.4	49.3	49.4	57.4	55.9	55.5	59.7	51.1	51.6	46.4
Al interior	420.7	446.8	477.4	531.9	593.7	608.7	606.5	596.2	520.4	517.4	584.5
Excursionistas	17.6	19.9	24.3	24.5	25.3	24.1	24.1	22.9	22.9	23.9	24.6
En zona fronteriza	17.1	19.4	23.7	24.0	24.6	23.3	23.3	22.2	21.8	22.9	23.6
En cruceros	54.9	58.7	60.6	65.8	63.3	62.8	59.9	54.1	63.1	52.8	54.4
EGRESOS											
Egresos (millones de dólares)	2 365	3 201	4 247	5 518	5 813	6 107	5 562	5 338	3 170	3 383	1 670
Turistas	888	1 322	1 749	2 171	2 149	2 541	2 416	2 445	1 240	1 532	758
En zona fronteriza	104	118	205	235	271	462	345	495	217	212	86
Al interior	784	1 104	1 544	1 936	1 878	2 079	2 071	1 950	1 023	1 320	672
Excursionistas	1 477	1 878	2 498	3 347	3 663	3 566	3 145	2 893	1 930	1 851	912
En zona fronteriza	1 477	1 878	2 498	3 347	3 663	3 566	3 145	2 893	1 930	1 851	912
Número de Viajeros (miles)	76 907	81 073	85 715	98 851	100 020	114 033	115 176	114 097	103 161	103 442	50 465
Turistas	5 265	7 966	7 316	7 357	7 712	11 224	10 185	12 029	8 451	9 001	3 973
En zona fronteriza	2 383	4 614	3 454	3 036	3 540	6 548	5 407	6 982	4 748	4 564	1 383
Al interior	2 882	3 352	3 862	4 321	4 172	4 676	4 778	5 047	3 703	4 437	2 135
Excursionistas	71 642	73 107	78 399	91 494	92 308	102 809	104 991	102 068	94 710	94 441	46 492
En zona fronteriza	71 642	73 107	78 399	91 494	92 308	102 809	104 991	102 068	94 710	94 441	46 492
Gasto Medio (dólares)	30.8	39.5	49.5	55.8	58.1	53.6	48.3	46.8	30.7	32.7	33.1
Turistas	168.7	166.0	239.1	295.1	278.7	226.4	237.2	203.3	146.7	170.2	190.9
En zona fronteriza	43.7	47.2	59.4	77.4	76.6	70.5	63.8	70.9	45.7	46.5	47.1
Al interior	272.1	329.4	399.8	448.0	450.1	444.7	433.4	386.4	276.3	297.5	314.7
Excursionistas	20.6	25.7	31.9	36.6	39.7	34.7	30.0	28.3	20.4	19.6	19.6
En zona fronteriza	20.6	25.7	31.9	36.6	39.7	34.7	30.0	28.3	20.4	19.6	19.6

1/ Con objeto de homologar las estadísticas de la actividad turística con las de otros países, a partir de 1980 se adecuó la información de viajeros captados por México con base en los criterios de la organización mundial de turismo, adoptados por México en 1993, con lo cual dejan de clasificarse como viajeros al interior y fronterizos; la nueva clasificación comprende turistas (los que permanecen en el país visitado) y excursionistas (visitantes de un mismo día) la suma de los parciales pueden no coincidir con el total debido al redondeo de las cifras.

p/ Cifras preliminares. Para 1997 datos Enero-Junio.

Fuente: Banco de México, con categoría denominada clase especial y gran turismo.

Actividad Hotelera en los principales Centros Turísticos ^{1/}

Concepto	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 ^{p/}	1997 ^{e/}
Acapulco, Gro.											
Habitaciones ^{2/}	16 729	16 607	16 649	17 001	16 659	17 202	17 139	17 647	15 574	15 756	15 883
Ocupación promedio (%)	55	51	52	46	46	47	47	43	43	44	47
Visitantes hospedados (miles)	1 786	1 611	1 561	1 466	1 581	1 784	1 092	1 930	1 782	1 914	2 067
Nacionales	1 104	973	944	1 049	1 252	1 416	1 592	1 617	1 406	1 577	1 679
Extranjeros	682	638	618	417	329	368	309	313	375	337	388
Bahías de Huatulco, Oax.											
Habitaciones ^{2/}	74	592	1 242	1 310	1 464	1 624	1 791	1 766	1 846	1 846	1 975
Ocupación promedio (%)	81	45	56	53	57	56	48	54	51	52	51
Visitantes hospedados (miles)	11	23	82	119	140	167	181	170	153	159	189
Nacionales	11	19	53	77	108	135	150	125	116	116	143
Extranjeros		5	29	42	32	32	32	45	38	43	47
Cancún, Q.Roo.											
Habitaciones ^{2/}	8 910	11 891	15 310	17 470	17 466	17 424	17 838	188 859	18 900	19 754	20 832
Ocupación promedio (%)	83	58	57	68	69	75	72	69	76	78	75
Visitantes hospedados (miles)	944	805	1 141	1 566	1 904	2 036	1 974	1 958	2 155	2 306	2 549
Nacionales	188	183	293	389	475	482	485	513	489	473	556
Extranjeros	756	622	848	1 177	1 429	1 554	1 489	1 445	1 666	1 833	1 993
Ciudad Juárez, Chih.											
Habitaciones ^{2/}	2 538	2 600	2 634	2 794	2 781	2 778	2 830	2 982	2 509	2 777	2 846
Ocupación promedio (%)	68	66	68	61	59	58	50	46	46	55	55
Visitantes hospedados (miles)	845	837	877	866	824	791	602	281	713	704	
Nacionales	759	765	805	793	754	727	624	522	511	633	614
Extranjeros	87	72	72	72	70	64	86	80	69	80	89
Cozumel, Q.Roo											
Habitaciones ^{2/}	2 183	1 877	2 492	2 875	3 034	3 060	3 350	3 350	3 332	3 184	3 358
Ocupación promedio (%)	65	53	44	51	47	47	54	60	60	52	53
Visitantes hospedados (miles)	213	168	173	218	209	233	271	321	10	303	336
Nacionales	43	38	42	48	56	65	64	86	67	71	84
Extranjeros	170	129	130	170	152	168	208	236	243	232	252
Cuernavaca, Mor.											
Habitaciones ^{2/}	1 742	1 732	1 719	1 697	1 750	1 897	1 893	1 706	2 023	2 023	2 053
Ocupación promedio (%)	46	47	47	45	44	43	46	42	37	43	59
Visitantes hospedados (miles)	289	293	285	271	286	340	333	285	301	359	504
Nacionales	267	271	265	250	264	316	307	259	275	301	409
Extranjeros	22	23	20	20	22	24	26	26	26	59	95
Distrito Federal											
Habitaciones ^{2/}	16 948	17 698	18 128	18 138	18 234	18 071	18 030	17 976	39 856	40 188	40 756
Ocupación promedio (%)	60	58	57	60	63	62	58	59	63	57	58
Visitantes hospedados (miles)	2 225	2 251	2 108	2 424	2 339	2 251	2 104	2 264	7 889	7 379	7 626
Nacionales	1 410	1 427	1 420	1 630	1 552	1 595	13 031	1 457	6 204	5 736	5 873
Extranjeros	815	823	688	794	787	656	773	807	1 686	1 643	1 753
Durango, Dgo.											
Habitaciones ^{2/}	1 133	1 162	1 153	1 301	1 359	1 299	1 319	1 300	1 594	1 634	1 397
Ocupación promedio (%)	54	55	59	61	62	61	63	66	55	58	60
Visitantes hospedados (miles)	206	203	255	248	263	262	315	309	312	380	302
Nacionales	203	197	251	244	260	259	312	304	307	374	299
Extranjeros	3	6	4	4	3	3	3	5	5	6	3
Guadalajara, Jal											
Habitaciones ^{2/}	13 154	13 164	13 095	13 092	13 148	13 068	12 900	13 077	11 600	11 712	11 657
Ocupación promedio (%)	54	51	55	55	52	46	44	45	38	44	50
Visitantes hospedados (miles)	2 233	2 089	2 209	2 271	2 151	1 779	1 810	1 880	1 366	1 608	1 733
Nacionales	2 096	1 955	2 077	2 114	2 015	1 672	1 691	1 737	1 231	1 462	1 570
Extranjeros	136	134	132	157	136	108	118	143	135	145	162

^{1/} Se refiere a los 48 Centros Turísticos seleccionados, incluyendo solo los establecimientos de gran turismo, clase especial y categorías de una a cinco estrellas. La suma de los turistas puede no coincidir con el total debido al redondeo de las cifras.

^{2/} Número de Cuartos disponibles al mes de Diciembre.

^{p/} Cifras preliminares.

^{e/} Cifras estimadas

Fuente: Secretaría de Turismo.

Actividad Hotelera en los principales Centros Turísticos ^{1/}

(continuación)

Concepto	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 ^{p/}	1997 ^{e/}
Guanajuato, Gto.											
Habitaciones ^{2/}	1 721	1 707	1 721	1 717	1 736	1 735	1 725	1 715	1 767	1 755	1 727
Ocupación promedio (%)	43	45	41	41	43	37	38	43	36	37	38
Visitantes hospedados (miles)	343	360	334	324	328	342	302	340	293	307	297
Nacionales	316	333	309	296	295	323	275	317	255	272	268
Extranjeros	26	28	25	27	33	19	27	23	38	35	30
Ixtapa, Zihuatanejo, Gro.											
Habitaciones ^{2/}	3 814	3 827	4 007	4 169	4 271	3 905	3 996	4 136	4 097	4 446	4 574
Ocupación promedio (%)	59	55	49	46	49	45	42	45	48	50	52
Visitantes hospedados (miles)	338	288	275	272	301	316	289	308	352	415	369
Nacionales	194	132	149	169	194	225	201	216	230	257	213
Extranjeros	143	156	126	103	108	91	88	92	122	158	156
La Paz, Baja California Sur											
Habitaciones ^{2/}	1 557	1 538	1 556	1 412	1 508	1 401	1 425	1 402	1 342	1 336	1 281
Ocupación promedio (%)	60	60	52	51	47	46	44	45	47	51	56
Visitantes hospedados (miles)	276	274	251	225	202	222	185	186	198	209	222
Nacionales	217	222	204	179	158	183	147	146	148	157	166
Extranjeros	59	52	47	46	44	39	39	40	50	52	56
Loreto, Baja California Sur											
Habitaciones ^{2/}	422	413	459	455	455	390	229	232	381	435	465
Ocupación promedio (%)	48	37	25	27	30	29	32	39	36	43	66
Visitantes hospedados (miles)	47	47	31	36	38	39	30	34	36	53	55
Nacionales	18	21	12	12	11	11	11	12	12	15	12
Extranjeros	29	26	19	24	27	27	19	22	24	38	43
Los Cabos, Baja California Sur											
Habitaciones ^{2/}	1 259	1 672	2 186	2 531	2 846	3 143	3 092	3 663	3 710	4 072	4 456
Ocupación promedio (%)	65	46	45	49	58	51	52	55	61	74	61
Visitantes hospedados (miles)	153	132	162	226	292	276	304	362	449	548	875
Nacional	24	48	24	28	46	57	64	50	58	69	73
Extranjeros	130	114	137	198	246	220	240	311	390	479	802
Manzanillo, Col.											
Habitaciones ^{2/}	2 425	2 123	2 264	2 922	2 922	2 897	2 900	2 912	2 677	2 888	2 806
Ocupación promedio (%)	49	51	50	50	48	44	41	35	39	43	40
Visitantes hospedados (miles)	260	282	301	338	343	353	357	311	324	397	319
Nacionales	209	234	255	288	293	310	312	276	264	324	287
Extranjeros	51	48	46	50	50	43	45	36	60	74	33
Mazatlán, Sin.											
Habitaciones ^{2/}	7 150	7 468	7 734	7 935	7 997	7 831	7 892	7 992	6 587	6 585	6 525
Ocupación promedio (%)	54	56	54	52	50	47	44	45	42	47	54
Visitantes hospedados (miles)	816	869	852	876	869	811	829	886	703	724	791
Nacionales	545	583	590	632	640	604	617	675	544	530	545
Extranjeros	271	286	262	244	229	206	213	212	159	194	246
Mérida, Yuc.											
Habitaciones ^{2/}	3 160	3 222	3 078	3 188	3 388	3 364	3 358	3 331	4 076	4 043	3 993
Ocupación promedio (%)	49	42	42	42	46	44	45	42	35	46	57
Visitantes hospedados (miles)	515	485	450	470	513	509	483	459	497	623	740
Nacionales	352	335	312	306	322	31	306	324	277	339	415
Extranjeros	163	150	138	164	191	8	177	135	220	284	326
Monterrey, N.L.											
Habitaciones ^{2/}	3 954	3 918	3 765	3 988	4 457	4 458	4 463	5 211	6 303	6 624	6 761
Ocupación promedio (%)	67	69	67	66	64	66	68	64	50	61	68
Visitantes hospedados (miles)	836	840	832	831	852	864	861	849	863	1 053	1 303
Nacionales	745	741	738	734	759	765	746	725	720	880	1 099
Extranjeros	91	99	94	97	93	100	116	124	142	173	204

1/ Se refiere a los 48 centros turísticos seleccionados, incluyendo sólo los establecimientos de hospedaje de gran turismo, clase especial y categorías de una a cinco estrellas.

La suma de los turistas puede no coincidir con el total debido al redondeo de las cifras.

p/ Cifras preliminares.

e/ Cifras estimadas.

Fuente: Secretaría de Turismo.

Actividad Hotelera en los principales Centros Turísticos 1/

Concepto	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 ^{p/}	1997 ^{e/}
Morelia, Mich.											
Habitaciones 2/	2 743	2 727	2 725	2 678	2 679	2 631	2 669	2 705	2 894	2 886	2 905
Ocupación promedio (%)	56	55	28	53	54	54	52	50	41	41	44
Visitantes hospedados (miles)	762	697	724	647	682	585	578	588	552	535	542
Nacionales	744	677	706	630	667	569	556	567	525	510	512
Extranjeros	18	20	18	17	16	15	21	21	26	25	30
Oaxaca, Oax.											
Habitaciones 2/	2450	2432	2 441	2 672	2 734	2 704	2 726	2 731	3 158	3 286	3 434
Ocupación promedio (%)	55	54	52	53	51	47	46	38	43	49	47
Visitantes hospedados (miles)	384	396	398	453	442	471	406	355	462	568	626
Nacionales	277	271	294	343	321	343	284	275	329	393	433
Extranjeros	106	124	104	110	121	128	123	80	133	176	193
Puebla, Pue.											
Habitaciones 2/	2 615	2 604	2 633	2 621	2 617	2 628	2 639	2 604	3 450	3 451	3 340
Ocupación promedio (%)	53	54	56	56	56	51	41	43	40	41	49
Visitantes hospedados (miles)	577	582	597	618	549	491	476	430	584	651	594
Nacionales	563	563	579	594	516	452	433	403	519	561	506
Extranjeros	14	19	18	24	33	39	44	27	66	90	88
Puerto Vallarta, Jal.											
Habitaciones 2/	6 958	7 035	7 271	8 646	8 848	9 233	8 993	8 855	8 363	8 134	7 894
Ocupación promedio (%)	68	60	54	50	47	46	50	50	59	68	74
Visitantes hospedados (miles)	725	597	612	688	756	798	841	898	829	876	903
Nacionales	329	275	322	381	447	495	500	549	468	385	420
Extranjeros	396	321	290	307	309	303	341	349	362	491	483
Querétaro, Qro.											
Habitaciones 2/	1 906	1 898	1 891	1 906	1 903	1 897	1 902	1 901	2 238	2 227	2 089
Ocupación promedio (%)	53	51	58	61	61	62	57	52	42	45	51
Visitantes hospedados (miles)	382	386	455	474	430	444	388	371	338	349	386
Nacionales	373	375	444	463	423	435	380	361	327	338	375
Extranjeros	9	10	11	11	8	9	8	10	11	11	11
Tijuana, B.C.											
Habitaciones 2/	4 706	4 704	4 742	4 733	4 817	4 938	4 782	5 013	4 262	4 448	4 509
Ocupación promedio (%)	62	65	66	61	53	57	52	47	45	49	49
Visitantes hospedados (miles)	1 336	1 404	1 392	1 396	1 185	1 201	1 258	1 208	810	817	836
Nacionales	1 056	1 144	1 096	1 081	901	959	1 039	996	631	639	644
Extranjeros	280	260	296	315	283	242	218	212	179	178	192
Veracruz, Ver.											
Habitaciones 2/	4 186	4 141	4 173	4 269	4 227	4 213	4 250	4 186	5 552	5 552	5 725
Ocupación promedio (%)	48	47	51	51	52	50	47	50	45	46	57
Visitantes hospedados (miles)	793	736	801	829	854	748	737	856	1 153	1 281	1 775
Nacionales	774	716	782	810	87	730	711	827	1 121	1 231	1 719
Extranjeros	20	20	19	20	17	17	26	29	32	51	56

1/ Se refiere a los 48 centros turísticos seleccionados, incluyendo sólo los establecimientos de hospedaje de gran turismo, clase especial y categorías de una a cinco estrellas. La suma de los turistas puede no coincidir con el total debido al redondeo de las cifras.

2/ Número de cuartos disponibles al mes de diciembre.

p/ Cifras preliminares.

e/ Cifras estimadas

Fuente: Secretaría de Turismo.

BIBLIOGRAFIA

- ◆ Revista Expansión,
Junio y Diciembre de 1997.

- ◆ Ejecutivos en Finanzas
Junio de 1997.

- ◆ Plan Nacional de Desarrollo del Poder Ejecutivo Federal,
SECTUR.

- ◆ Plan Integral de Mercadotecnia 1995-1996,
SECTUR.

- ◆ Programa de Financiamiento al Turismo (PROFITUR),
Banco Nacional de Comercio Exterior.

- ◆ Informe de Labores 1996-1997,
SECTUR.

- ◆ Estadísticas Básicas,
SECTUR 1995.

- ◆ Barómetro Turístico,
Fondo Nacional de Fomento al Turismo,
Ediciones 1991,1992, 1993 y 1994.

- ◆ Anexo Estadístico del Tercer Informe de Gobierno,
Banco de México.

CONFERENCIAS Y ENTREVISTAS

- ◆ Programa de Seminarios y Conferencias,
“Políticas y Ofertas Turísticas en México”,
Lic. Idelfonso Guajardo Subsecretario de Desarrollo Turístico,
SECTUR.

- ◆ Conferencias y Seminarios sobre Proyectos de Inversión en Turismo
6 de Noviembre de 1997,
 - ✦ Programa Nacional de Turismo,
Lic. Rafael Ruiz Novoa,
Dirección de Fomento a la Inversión,
Secretaría de Turismo.

 - ✦ Programas de Turismo,
Lic. Carlos Velázquez Cerda,
Director General ,
Dirección de Turismo del D.F.

 - ✦ Programa de Ciudades Turísticas,
Arq. Sotero Ortíz Castañeda,
Subdirector de Operación Urbana,
Sedesol.

 - ✦ Apoyo Financiero de Fonatur,
Lic. Jorge Heredia Ancona,
Director de Finanzas,
Fonatur.