

2
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE INGENIERIA

APLICACION DEL METODO COMPARATIVO CON
LA COMPETENCIA (*benchmarking*) EN EL SECTOR
TURISMO MEXICANO.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERIA INDUSTRIAL
P R E S E N T A N :
MIRIAM AVENDAÑO MARTINEZ
GRISSEL PEREZ MARTINEZ
HILDA REYNA SOLIS VIVANCO

DIRECTORA DE TESIS
M. J. Lourdes Arellano Botto

MEXICO, D. F.

1999

279802



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACION

DISCONTINUA.

***Gracias a la UNAM por creer en nosotras,
A nuestros profesores por sus enseñanzas
Y al Ing. Lourdes Arellano Bolio por su paciencia,
apoyo y ejemplo de fortaleza y dedicación.***

Hilda, Grisel y Miriam.

Gracias...

***Papá por tu apoyo, confianza y esfuerzo
Con los que me comprometí siempre
Mamá por tu cariño, sacrificios y desvelos
Que me han hecho madurar y seguir adelante
Mis hermanos por su compañía, con los
Que cuento en cada momento
Mi tía por el ejemplo que me dio***

***A Rodolfo por tu apoyo, comprensión, amor y sonrisas
En los cuales he hallado el aliento para conseguir
Todas mis metas.***

Miriam.

APLICACIÓN DEL MÉTODO COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA (*benchmarking*) EN EL SECTOR TURISMO MEXICANO

I. Marco teórico. Método comparativo con la competencia (<i>benchmarking</i>).	
I.1 Definición de turismo	3
I.2 Definición del <i>benchmarking</i>	3
I.3 Evolución del <i>benchmarking</i>	4
I.4 Metodología	6
II. Definición de factores a evaluar	
II.1 Legislativo	7
II.2 Geográfico	8
II.2.1 Zonas de atractivo turístico	10
II.2.2 Clima	16
II.3 Arqueológico	18
II.4 Ecológico	27
II.4.1 Planeación del crecimiento de zonas turísticas	27
II.4.2 Explotación indiscriminada de recursos naturales ...	28
II.5 Económico	29
II.6 Social. Desarrollo de las comunidades	30
II.7 Político	32
II.8 Tecnológico	
II.8.1 Desarrollo de las vías de comunicación y telecomunicaciones ...	32
II.8.2 Desarrollo de procedimientos	37
III. El Turismo en México	
III.1 Situación actual de las agencias de viajes en México	40
III.2 Método de recolección de información	41
III.2.1 Encuestas a agencias de viajes de distinto giro	42
III.3 Registros Históricos	44
III.4 Estadísticas	46
III.5 Pronósticos	48
IV. Aplicación de la evaluación	
IV.1 Aplicación de la matriz de <i>benchmarking</i>	54
IV.2 Análisis de resultados de la matriz de <i>benchmarking</i> ...	58
IV.3 Propuesta de mejoras	64
IV.3.1 Propuesta de mejoras de SECTUR... 64	
IV.3.2 Mejoras de acuerdo con el analisis de resultados	68
Conclusiones y recomendaciones	80
Anexos	
Anexo 1. Tianguis turístico	

Bibliografía.

Analizar el Sector Turismo (ST) a través del *benchmarking* para proponer mejoras de servicio y dar estrategias para aumentar el ingreso de divisas al país.

INTRODUCCIÓN

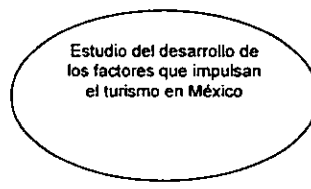
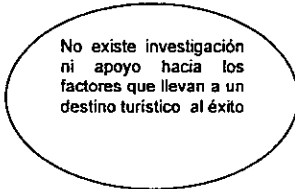
Por tradición, cuando pensamos en la ingeniería industrial como principio para el aumento de la productividad, lo primero que nos viene a la mente es el sector manufacturero, plantas, máquinas, obreros y toda clase de componentes de una fábrica, pero lo cierto es que abarca mucho más que eso.

La ingeniería industrial, como ejemplo, está involucrada en los principales sectores económicos de nuestro país : el sector minero, el sector agropecuario, el sector ganadero, etc.

Es por lo anterior que presentamos este trabajo que involucra elementos de ingeniería industrial con uno de los sectores que más divisas introduce a nuestro país: El turismo.

A pesar de que el turismo en México representa un alto porcentaje de los ingresos en nuestro país, son pocas y muy específicas la zonas que atraen el mayor número de turistas; por otro lado no están documentados los procesos de atención al cliente en el ramo del turismo que llega a México, así como el turismo nacional, para sostener el nivel de servicio que recibe el cliente, ni la suficiente difusión de los lugares turísticos para conocimiento de clientes nacionales y extranjeros.

Edo Actual



Posibles soluciones:

- Identificar los factores claves que lleven a un destino turístico al éxito, cuyo objetivo es fomentar el crecimiento del sector turismo en diversas zonas, en donde el turismo aún no está muy desarrollado.
- Fomentar la cultura de la información a través de publicaciones de casos de empresas mexicanas. Con esto se pretende que la gente tenga conocimiento de los atractivos turísticos con los que cuenta el país.

Investigación de lo real:

- Fuentes de información (SECTUR, INEGI, etc.)
- Indicadores
- Qué se busca

Factores:**Tipos de turismo****Tipos de servicios y sus procedimientos****Tipos de turistas****Tecnología:**

- Desarrollo de vías de comunicación que permitan el acceso al destino turístico
- Desarrollo de telecomunicaciones

Medio ambiente y ecología:

- Planeación del crecimiento de los sitios turísticos

Social:

- Desarrollo de los trabajadores y la comunidad

Arqueológico:

- Explotación y reserva de sitios arqueológicos

Legislativo:

- Trámites necesarios y entorno legal del sector turismo
- Zonas arqueológicas
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (I.N.A.H)

Geográfico**Político:**

- De qué manera influye en el sector turístico

Económico:

- Desarrollo de infraestructura en el sitio turístico

Capítulo 1. Marco teórico.

Método comparativo con la competencia (*benchmarking*)

1.1 Definición de turismo.

El turismo es una actividad que comprende una serie de prestaciones de servicios, donde existe una relación prestador de servicios - cliente que debe estar regulada por leyes y reglamentos.

Dicho de una manera formal, La Academia Internacional del Turismo de Montecarlo, en la publicación que realizó de su diccionario turístico internacional da la siguiente definición:

Turismo: Término que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista.

1.2 ¿Qué es el *benchmarking*?

El *benchmarking* es una técnica que sirve para identificar, comparar y aprender de los mejores competidores para emprender un cambio sin dejar de aplicar mejora continua. Esta técnica se basa en el principio de tomar las ideas de aquellos que lo están haciendo mejor; de hecho la palabra *benchmarking*, se origina del nombre que se le daba al patrón o muestra que usaban los artesanos en las primeras líneas productivas.

Para que esta técnica funcione adecuadamente, es necesario un buen conocimiento de ella y la elección del momento adecuado para aplicarla.

Los pasos para el proceso del *benchmarking*, varían algunas veces de una empresa a otra pero están basados en el proceso de 5 pasos que a continuación se enumeran:

1. Decidir qué se va a someter al *benchmarking*;
2. Identificar a los socios del *benchmarking*;
3. Recabar la información;
4. Analizar;
5. Implantar para obtener los efectos deseados.

Los tipos de *benchmarking* que manejamos según su aplicación son:

- *Benchmarking* interno.- Este tipo de *benchmarking* involucra la realización de comparaciones con otras partes de la misma organización, puede ser con departamentos, instalaciones o con otras compañías dentro del mismo grupo.

- *Benchmarking* con competidores.- Este consiste como su nombre lo indica en una comparación directa con los competidores; resulta un poco complicado algunas veces por aspectos de confidencialidad del competidor pero es común llegar a acuerdos donde se maneje el intercambio de información para el bien de ambas empresas.
- *Benchmarking* funcional.- Este tipo implica hacer comparaciones con organizaciones que no son competidores pero que realizan la misma actividad.
- *Benchmarking* genérico.- Esta es una comparación de procesos que abarca varias funciones y sectores muy diferentes.

Cabe resaltar que el *benchmarking* debe ser un proceso limpio que se lleve a cabo dentro de un marco de legalidad que incluya los siguientes puntos:

1. Estar dispuestos a dar lo que se vaya a recibir
2. Respetar la confidencialidad
3. Mantener la información en el plano interno.
4. No citarla sin permiso previo
5. Estar preparados desde el principio
6. Comprender las expectativas
7. Ser sinceros
8. Llevar hasta el fin los compromisos

Para un adecuado desempeño del *benchmarking*, es importante el amplio conocimiento del método, así como el análisis objetivo del estado actual de la empresa, ya que un primer paso es la mejor crítica de los propios procesos.

El *benchmarking* es un método que requiere motivos y necesidades claras, además de una gran disposición al cambio para aprovechar al máximo los datos obtenidos de la comparación.

Por último, es importante resaltar que el *benchmarking* no tiene final; en la actualidad, las empresas lo tienen como un proceso continuo ligado a la satisfacción del cliente y al aseguramiento de la calidad total.

1.3 Evolución del *benchmarking*

Como lo menciona el libro *benchmarking de Michel Spendolini* la historia del *benchmarking*, es relativamente breve, la palabra *benchmarking* se usó por primera vez, en su contexto actual, en la discusión sobre la inmensa diferencia que Xerox había identificado entre el desempeño de la empresa y el de sus competidores.

Se identificaron estándares específicos de mediciones en áreas tales como los costos de producción, tiempos de ciclos, costos de operaciones, precios de ventas al por menor y características de los productos, y el rendimiento de los productos de Xerox se clasificó con respecto a los principales competidores en el mercado, según dichos parámetros.

Xerox continuó usando el concepto de *benchmarking* competitivo durante los años 80's , estableciendo capacitación formal en el tema y presentándoles el concepto a otros por medio de clientes, proveedores, artículos escritos por personal de la empresa y contactos en asociaciones profesionales. Otras compañías comenzaron a usar la palabra en 1983, pero no fue hasta fines de los años 80 cuando *benchmarking* comenzó a convertirse en lo que es hoy. Hasta ese entonces, el número de artículos sobre la materia no era superior a treinta, y solamente existían unos pocos expertos, en la práctica del *benchmarking*. Dos eventos de significación motivaron el cambio.

Uno de ellos fue la introducción del Premio Nacional de la Calidad Malcom Balbridge. El propósito de este premio es promover los conocimientos de calidad, reconocer los logros en calidad de las compañías estadounidenses y hacerles publicidad a las estrategias exitosas de calidad.

Un hecho que impulsó el Premio Balbridge fue el de las comparaciones externas. A los usuarios de los 7 criterios contemplados en el premio los animaban a considerar la naturaleza y la eficacia de sus prácticas y resultados de calidad en relación con los de otras organizaciones que eran consideradas simplemente como "las mejores en su clase". Las organizaciones dispuestas seriamente a seguir las pautas del Balbridge, o a concursar por el Premio, estaban motivadas para aprender acerca del tema y descubrir cualquier recurso disponible que pudiera ayudarles adecuadamente en el *benchmarking*.

El otro evento significativo fue la publicación del libro *benchmarking: "The search for industry Best Practices that Lead to Superior Performance"*, escrito por Robert Camp, ingeniero experto en Logística de Xerox, en este libro Camp describe en forma detallada sus siete años experiencia en actividades de *benchmarking* en Xerox.

La publicación del libro de Camp no pudo haber sido más oportuna, pues en 1989 Xerox Corporation fue una de las ganadoras del premio, Xerox fue asediada para que diera información acerca de sus procesos de calidad y su prácticas, así, cientos y miles de personas estudiaron el proceso de calidad de Xerox.

En estos días a pesar de que la parte esencial de los enfoques es similar, la mayoría de las organizaciones que siguen los procesos han desarrollado sus definiciones y enfoques para adaptarse a los modelos o programas existentes en su entorno.

1.4 Metodología del *benchmarking*

Como ya se menciona, la metodología del *benchmarking* se divide principalmente en 5 fases, que a su vez se constituyen en pasos a seguir indispensablemente en el buen desarrollo del método.

Este resumen puede considerarse como representativo de la práctica del *benchmarking*:

Fase (1) Decidir qué se va a someter al *benchmarking*:

- Identificar las necesidades de su organización
- Analizar sus operaciones
- Identificar y estudiar los procesos críticos para los resultados y la forma de medirlos
- Decidir si se requiere un *benchmarking* detallado

Fase (2) Identificar a los socios del *benchmarking*:

- Decidir si el *benchmarking* debe ser interno o externo
- Buscar las empresas a las cuales valga la pena analizar
- Contactar a los socios potenciales del *benchmarking* para reclutar su cooperación
- Prestar atención a las críticas

Fase (3) Recabar la información:

- Preparar un cuestionario incluyendo definiciones y explicaciones
- Obtener información de su propia organización
- Obtener información de los socios de *benchmarking* y otras fuentes posibles
- Comprobar la calidad de la información obtenida
- Corregir en cuanto a factores no comparables si es que existen

Fase (4) Analizar:

- Seleccionar y ordenar la información
- Identificar las brechas de desempeño con respecto a las mejores prácticas y factores operativos que expliquen las diferencias

Fase (5) Implantar para obtener los efectos deseados:

- Obtener un consenso interno de los resultados del estudio
- Integrar los resultados a su plan de negocios
- Preparar un plan para lograr las mejoras potenciales indicadas por el *benchmarking*
- Rediseñar sus procesos para eficientarlos
- Introducir los procesos rediseñados.

Capítulo 2. Marco de Referencia.

Definición de factores a evaluar.

2.1 Entorno Legislativo

Para comenzar a describir lo que es el entorno legislativo dentro de la actividad turística en México, es importante definir claramente el concepto de turista y el de turismo como actividad.

Para efectos de las leyes en México, *"turista es toda aquella persona que viaja, trasladándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual, o que utilice alguno de los servicios que se consideran turísticos"*.

El turista según la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos hace uso de la libertad de tránsito mencionada en el artículo 11, que a su vez está constituida por 4 derechos:

1. El de entrar al territorio de la República
2. El de salir de mismo
3. El de viajar dentro del Estado mexicano y
4. El de mudar de residencia o domicilio.

Como consecuencia de la libertad de tránsito antes mencionada nace la actividad conocida como turismo.

En México es la Secretaría de Turismo (SECTUR) la que se encarga de regular la actividad turística por medio de la Ley Federal de Turismo, constituida por 9 capítulos que son:

- I. Del fomento y desarrollo del turismo
- II. Del consejo nacional del turismo
- III. Del comité ejecutivo
- IV. De los órganos auxiliares
- V. De la agencias de turismo
- VI. De las guías de turismo
- VII. De los servicios de transporte
- VIII. De los establecimientos de hospedaje y restaurantes, y
- IX. De la sanciones

Asimismo, la Ley Federal del Trabajo menciona en su artículo tercero las garantías o derechos del prestador de servicios turísticos así como los lugares considerados como servicios turísticos que son:

1. Hoteles, moteles, albergues, habitaciones con sistema de tiempo compartido o de operación hotelera y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes.
2. Agencias, subagencias y operadores de viaje y operadoras de turismo
3. Arrendadoras de automóviles, embarcaciones y otros bienes muebles y equipo destinado al turismo
4. Transportes terrestres, marítimos, fluvial, lacustre y aéreo para el servicio exclusivo de turistas.
5. Los prestados por guías de turistas, guías de choferes y guías especializadas
6. Restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares
7. Los demás que la Secretaría considere preponderantemente turísticos (como playas, sitios arqueológicos, lugares culturales, etc.)

De manera general, el Poder Legislativo tiene facultades relacionadas al turismo para legislar en materia :

- a) De comercio, materia compleja que se manifiesta en la mayor parte de las relaciones de la población nacional.
- b) De población, ya que esta se integra por todos los habitantes de la República, sean nacionales o extranjeros, turistas.
- c) De economía, para expedir leyes sobre el ámbito de la rectoría, planificación y desarrollo económicos.
- d) De educación y cultura
- e) Sobre las vías generales de comunicación, y que son indispensables en las relaciones turísticas.

Son muchos los aspectos que comprende el entorno legislativo en materia de turismo pero pensamos que lo anterior puede dar una buena idea de las bases en las que está fundamentado.

2.2 Entorno Geográfico

Los Estados Unidos Mexicanos cuentan con una superficie de 1,972,547 km². Su territorio esta enclavado en América del Norte y América Central, y el límite entre ambas está situado, aproximadamente, a la altura del paralelo 19. Limita al norte con los Estados Unidos de América, al este con el océano Atlántico (Golfo de México y Mar de las Antillas), Guatemala y Belice; al sur, con estos dos países y el Pacífico, y al oeste con este mismo océano. Las costas mexicanas tienen un desarrollo de 9,903 km., de los cuales 7,147 corresponden al Pacífico, y el resto al Atlántico. La costa atlántica es, en general, baja y arenosa, con lagunas litorales separadas del mar por cordones de dunas. La costa que bordea el golfo de California tiene parecidas características, pero el resto es alta y abrupta, con numerosos golfos y bahías. Frente a ellas se encuentran varios grupos de islas: Las Marías, Ángel de la Guarda, Cedros, Guadalupe y Revillagigedo.

El relieve está formado por la Altiplanicie Central, la más elevada y extensa de América del Norte; la Altiplanicie Septentrional, con pocos ríos y escasas lluvias; la Sierra Madre Oriental, que corre paralelamente a la costa atlántica; la Sierra Volcánica Transversal, donde están las cumbres más altas del país, la Sierra Madre Occidental paralela a la costa continental del golfo de California, con alturas como el Cerro Mohinora; el sistema montañoso Oaxaqueño- Poblano integrado por varias cadenas, la llanura costera del Golfo de México; la llanura costera del noroeste; el Istmo de Tehuantepec y la península de Yucatán. Separada del resto del territorio, se extiende la península de Baja California unidad tectónica independiente, recorrida por una cordillera de escasa altitud.

En países como Jamaica, España y México, el turismo es el más grande receptor de moneda extranjera y el que dirige la industria en términos de ingreso y empleo.

El turismo es el movimiento temporal de personas hacia destinos distintos de sus lugares normales de trabajo y residencia, de manera que implica tanto las actividades emprendidas durante su estancia en esos destinos, como las facilidades creadas para satisfacer sus necesidades. Estudiar el turismo es analizar a la gente fuera de su hábitat usual, a los establecimientos que responden a los requerimientos de los viajeros y las repercusiones que tienen en el bienestar económico, físico y social de sus anfitriones. Dicho estudio incluye las motivaciones y experiencias del turista, las expectativas y ajustes realizados por residentes de áreas de recepción, y los papeles que desempeñan las numerosas agencias e instituciones que interceden entre ellos.

Las características del área de destino y sus residentes que influyen en la capacidad de alcance y las repercusiones turísticas incluyen lo siguiente:

Características y procesos del ambiente natural, como topografía, montañas, lagos, ríos y mares, suelo, vegetación, flora y fauna, sol, temperatura, precipitación, fotosíntesis, erosión y otros procesos ambientales.

Estructura y desarrollo económicos

Organización política. La estructura política del país anfitrión y de sus áreas turísticas particulares es importante. Factores como la existencia de principios capitalista o socialista, regulaciones de planeación, incentivos y restricciones, y los papeles que desempeñan las organizaciones turísticas nacionales, regionales y locales influyen en las repercusiones turísticas.

Políticamente, México es una república representativa, democrática y federal de tipo presidencialista, con 29 Estados, dos Territorios y un Distrito Federal, en el que se incluye su capital, la ciudad de México. Además de esta, las principales ciudades son: Guadalajara, Monterrey, Puebla, Ciudad Juárez, Mexicali, Mérida, Tijuana, León, Veracruz y Aguascalientes. El idioma oficial es el castellano aunque hay algunos núcleos de población que hablan el náhuatl, el otomí, el zapoteco, el mixteco, etc.



Nivel de desarrollo turístico. Abarca el grado de involucración local en la industria turística; índice de desarrollo; naturaleza y diversidad de atracciones; tipos y calidad de alojamiento; entretenimiento y facilidades alimenticias, y papel que desempeñan los intermediarios de viaje.

2.2.1 Zonas de atractivo turístico.

Algunos destinos que llegan a ser excesivamente dependientes del turismo para sus medios de vida, se han vuelto vulnerables a cambios en la demanda turística. Aunque el turismo es una industria de crecimiento y el volumen total del tráfico turístico probablemente aumente en el previsible futuro, no todos los destinos pueden compartir ese crecimiento. El turismo es muy susceptible de sufrir cambios desde adentro (como cambios en precios y modas cambiantes) y desde afuera (como tendencias económicas globales, situaciones políticas y disponibilidad de energía) de la industria; por ejemplo, los disturbios políticos en un destino pueden reducir rápidamente la demanda para esa localidad y, al mismo tiempo, reflejarse en otras. Muchos turistas evitan los destinos que son políticamente inestables, pero rara vez cancelan sus planes de viaje, de modo que por lo general seleccionan una alternativa.

A finales del siglo XIX, cuatro tipos principales de sitio turístico se habían creado.

- Manantiales de agua mineral (Spa's) para conservación de la salud y entretenimiento
- Sitios climáticos que existían para el tratamiento de tuberculosis y otras enfermedades
- Sitios alpinos
- Sitios costeros para curas de salud y recreación.

Los centros turísticos son localidades que pueden distinguirse de otros centros urbanos por sus funciones especializadas. La información a menudo se refiere a centros turísticos como costas, tierras interiores, montañas o escenarios sobre la base de sus localizaciones geográficas. Robinson (1976) ha clasificado los centros turísticos de acuerdo con el carácter de su desarrollo, de modo que reconoció dos categorías principales:

Los centros desarrollados exclusivamente como sitios turísticos, ya sea al añadirles atracciones artificiales e infraestructura a atractivos naturales preexistentes o al crear una infraestructura turística en ausencia de recursos naturales muy destacados, por ejemplo, las cataratas del Niágara.

Los pueblos han desarrollado una industria turística como parte incidental de sus funciones normales.

En México el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) es la institución responsable de proveer a la sociedad de la mayor parte de la información estadística producida en el país, aportando así el insumo básico para sustentar el conocimiento de los diferentes aspectos que lo caracterizan; su utilización es indispensable en la realización de diagnósticos, como respaldo de estudios en investigaciones, en la formulación, instrumentación y control de planes y programas, así como en los procesos de evaluación de resultados.

Principales centros arqueológicos de México.

- Baja California
Museo de sitio el Vallecito
- Campeche
Zona arqueológica de Jaina
Zona arqueológica de Becan
Zona arqueológica de Calakmul
Zona arqueológica de Edzna
Zona arqueológica Dzibilnocac
Zona arqueológica Hochob
Zona arqueológica Hormiguero
Zona arqueológica Xpuhil

- Colima
Tumbas de tiro de Chamila
- Chiapas
Zona arqueológica Bonampak
Zona arqueológica Chinkultik
Zona arqueológica de Palenque
Zona arqueológica de Yaxchilán
Zona arqueológica Tenam Puente
Zona arqueológica Tonina
- Chihuahua
Museo de las culturas del norte.
- Ciudad de México
Museo del templo mayor
- Hidalgo
Zona arqueológica de Tula
- México
Zona arq. de Calixtlahuaca
Zona arq. de Teotihuacán
Zona arqueológica de Malinalco
- Morelos
Pirámide de Teopanzolco
Zona arq. de Chalcatzingo
Zona arq. de Coatetelco
Zona arqueológica de Tepoztlán
Zona arqueológica Xochicalco
- Nayarit
Zona arqueológica los Toriles
- Oaxaca
Zona arqueológica de Mitla
Zona arqueológica Monte Albán
- Puebla
Zona arqueológica de Cholula
- Querétaro de Arteaga
Zona arqueológica de Ranas

- Quintana Roo
Cobá
Tulum
Chichén Itzá.
- Sinaloa
Museo arqueológico de Mazatlán
- Sonora
La Pintada
- Tabasco
Parque museo la venta
Zona arqueológica Comalcalco
Zona arqueológica de Pomona
Zona arqueológica la Venta
- Tlaxcala
Zona arqueológica Cacaxtla
Zona arqueológica Xochitécati
- Veracruz Llave
Zona arqueológica Cempoala
San Lorenzo Tenochtitlán
Tres Zapotes
Zona arqueológica el Zapotal
Zona arqueológica Quiahuiztlán
Zona arqueológica el Tajín
Zona arqueológica Filobobos

Principales centros de playa:

- Baja California
Bahía de los Ángeles
La Bufadora
Playa San Miguel
Playas de Punta Banda
Playas de Rosarito
- Baja California Sur
Arco de Cabo San Lucas
Bahía Concepción
Bahía de Cabo San Lucas
Bahía Magdalena

Estero de San José
Isla Espíritu Santo
Pesca Deportiva
Playas de la Paz

- Campeche
Playas de Sabancuy



Playa de Sabancuy, Chiapas

- Colima
Playa "Cuyutlan"
Playa Azul
Playa Boca de Pascuales
Playa de Santiago
Playa el Paraíso
Playa el Real
Playa la Audiencia
Playa la Boquita
Playa las Brisas
Playa las Hadas
Playa Salagua
Playa San Pedrito
- Chiapas
Estero las Palmas
Puerto Arista

- Guerrero
 - Bahía de Puerto Marques
 - Isla de Ixtapa
 - Isla la Roqueta
 - La Quebrada
 - Laguna de Coyuca
 - Playa la Madera
 - Playa la Ropa
 - Playa las Gatas
 - Playa Pie de la Cuesta

- Jalisco
 - Bahía de Navidad
 - Los arcos

- Nayarit
 - Fraccionamiento Nuevo Vallarta
 - La isla Isabel
 - La Tovar
 - Playa de Novillero

- Oaxaca
 - Bahía Chahue
 - Bahía Conejos
 - Bahía Santa Cruz
 - Bahía Tangolunda
 - Playa del Amor
 - Playa Estacahuite
 - Playa Jicaral
 - Playa Manzunte
 - Playa Principal
 - Playa Zipolite

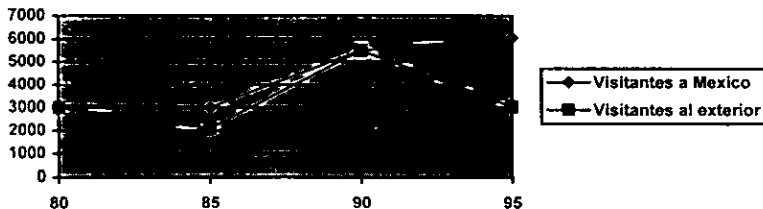
- Quintana Roo
 - Isla Mujeres
 - Sian ka' an.
 - Xcaret
 - Xel-ha.

- Sinaloa
 - Faro de Mazatlán
 - Isla del farallón
 - Las tres Islas
 - Playa Gaviotas
 - Playas de Teacapan

- Sonora
Isla el Tiburón
Playa de Bahía Kino
Playa los Algodones
Playas de Puerto Peñasco
- Veracruz
Playas de Mocambo
- Yucatán
Puerto de Progreso

El INEGI produce información estadística mediante los programas denominados censos nacionales.

Las fuentes de información utilizadas para conformar el capítulo son: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, a través de la Dirección General de Geografía; información que se complementa con cifras de la Comisión Nacional del Agua y de la Universidad Nacional Autónoma de México.



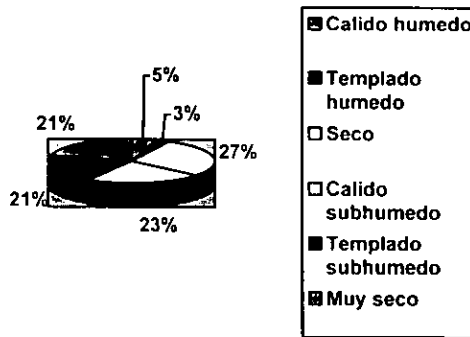
**Evolución del gasto de visitantes internacionales a México y de México al exterior
(Millones de dólares)**

2.2.2 Clima

El clima de México tiene características tropicales, en especial en su mitad sur, que se halla situada ya en la zona tórrida; aunque presenta algunas variantes como resultado de la diferente altitud y situación. Así, en México existen tres zonas completamente distintas: las llamadas "tierras calientes" que abarcan las zonas costeras e istmicas.

Dichas tierras son bajas y en ellas prosperan cultivos tropicales (caña de azúcar, café, cacao, algodón, arroz, tabaco, plantas oleaginosas, bananas, etcétera, cultivadas en los estados de Veracruz, Chiapas, Jalisco, Oaxaca, Michoacán, Tabasco, etc.) y bosques ecuatoriales que se adornan con los multicolores plumajes de la aves exóticas. Las "tierras templadas" comprenden las zonas de mediana elevación y permiten el cultivo de maíz , frijol, trigo, vides, legumbres, hortalizas, naranjas, etc. El maíz destaca por su importancia y constituye el alimento fundamental del pueblo mexicano, que lo consume en forma de "tortilla".

En las "tierras frías" el clima es seco y las temperaturas bajas; la altitud hace posible la obtención de espléndidas cosechas de trigo , maíz y legumbres que no se dan en otras regiones de igual latitud geográfica. En las zonas costeras del mar de las Antillas se registran las máximas precipitaciones acuosas del país.



Estructura de la superficie continental de los Estados Unidos mexicanos por tipo de clima

La vegetación es uno de los atractivos principales de muchas áreas de destino. A pesar de que la vegetación es un recurso turístico primario, se sabe poco acerca de los efectos que ejerce el turismo en ella; sin embargo, existe mucho material de información referente a los efectos de recreación en la vegetación, mucho de lo cual también es aplicable al turismo.

Hasta ahora se ha asumido que los recursos básicos del turismo son predominantemente atractivos naturales y que el riesgo al ambiente se crea principalmente por el número excesivo de turistas que utilizan estos recursos. Los atractivos naturales deben complementarse con otras facilidades turísticas y una infraestructura de apoyo. Uno de los efectos ambientales más obvios del

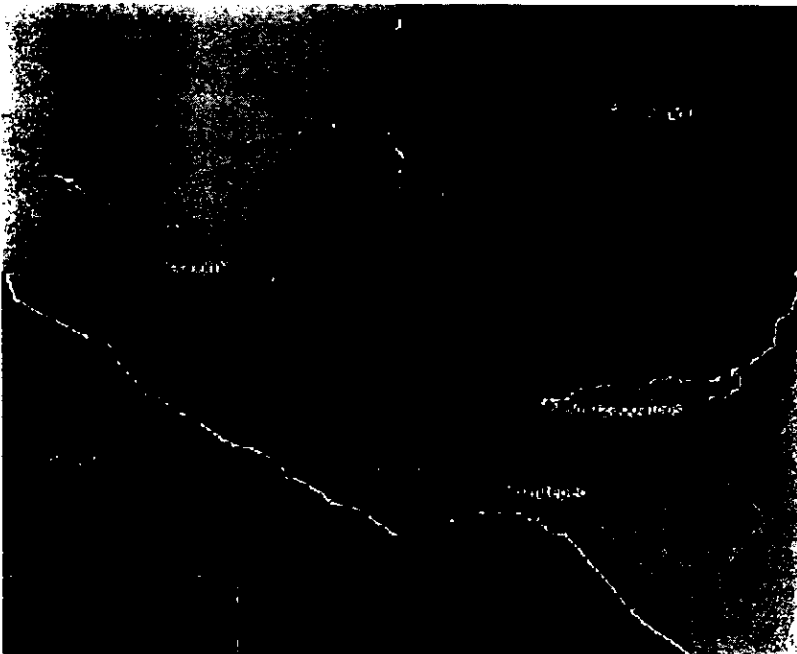
turismo es el desarrollo de estas facilidades y la infraestructura, las cuales se pueden observar en tres tipos principales de desarrollo turístico:

- El crecimiento y forma de centros turísticos
- El desarrollo de hoteles en las ciudades
- Los desarrollos de casas ocasionales en los ambientes rurales

2.3 Entorno Arqueológico

México Antiguo y América Central fueron territorio de una de las más avanzadas civilizaciones del hemisferio oeste. Esta región es conocida históricamente como Mesoamérica, termino que refiere al área geográfica y las tradiciones culturales de la época pre- colombina en México.

Un siglo después del colapso de la civilización Tolteca, las tribus aliadas migran al valle de México desde el Norte. Una de las tribus principales es conocida como los Mexicas y a todas juntas se les nombro Aztecas. Los Mexicas dominaron al resto de las tribus, el nombre México se deriva de la palabra Mexica.



Cuando los Aztecas llegaron al Valle de México ellos debían pagar tributo a las ciudades vecinas y fueron forzados a habitar la región pantanosa del Lago de Texcoco y de acuerdo con la leyenda, los Aztecas se establecieron en el lugar donde vieron a un águila devorando a una serpiente, los cuales ahora son el símbolo de nuestra bandera.

A medida que la civilización Azteca creció se convirtió en un organización civil y militar muy poderosa su ciudad conocida como Tenochtitlan creció rápidamente de una pequeña villa hasta convertirse en una gran urbe con construcciones de adobe y piedra.



La región sureste se la ha llamado la tierra que no se parece a otra porque pocas regiones de la república reúnen tantos atractivos turísticos como esta entidad peninsular. Hay en esta tierra del Mayab prodigiosos monumentos que testimonian el esplendor de la cultura maya, joyas coloniales de gran belleza, playas de arena blanquísima, primorosas artesanías, un rico folklore en vestimenta, canciones y danzas, y delicias gastronómicas que han dado fama a su cocina.

En este renglón arqueológico encontramos ciudades mayas cuya antigüedad se mide en siglos como Uxmal y Chichen Itzá.

En Uxmal pueden admirarse monumentales construcciones del periodo clásico de los mayas – los inventores del cero - edificadas en estilo Puuc, como el castillo del Adivino y el cuadrángulo de las Monjas, con su singular encaje de piedra.



Chichén Itza

En Chichen Itza sobresale la pirámide de el Castillo, donde es posible observar, en los equinoccios, el extraordinario fenómeno solar de luz y sombra que representa el descenso de Kulkán (serpiente emplumada, equivalente al Quetzalcoatl de la cultura náhuatl).



Chac Mol

En esta península floreció la portentosa cultura maya, cuyos vestigios constituyen el principal atractivo arqueológico del estado de Yucatán. En términos geográficos el área maya ocupa unos 400000 km² distribuidos en los estados mexicanos de Yucatán, Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Chiapas, y en los países vecinos de Guatemala, Belice, Honduras y El Salvador. Esta región se puede subdividir en tres áreas: sur, centro y norte.

En general la historia Maya se divide en los siguientes periodos: Formativo o preclásico (1500 a C a 292 d C) inicio de la agricultura y fundación de centros de población; construcción de plataformas, primeras pirámides y templos de madera; inicio de la escultura en piedra, la cerámica y las figurillas de barro.

Clásico temprano (292 a 650 d C): templos construidos con el arco falso, estelas con jeroglifos y cerámica policroma, producción agrícola, construcción de centros ceremoniales rodeados de grandes poblaciones; establecimiento de la teocracia; creación de una jerarquía civil y religiosa; desarrollo de la escritura jeroglífica, la historia, la medicina, las matemáticas, la astronomía, la cronología, la estructuración del culto religioso y despliegue de las artes plásticas.

Clásico tardío (650 a 900 d C) auge de la cultura maya en el área central e inicio y apogeo del desarrollo en la zona norte. Después de este florecimiento sobrevino una decadencia en el área central: guerra y ocupación de centros ceremoniales por campesinos y extranjeros.

Postclásico (900 a 1527 d C) en el área central la cultura murió para siempre, pero en el sur y el norte (Yucatán) hubo una transformación cultural debida a la llegada de los itzaes y la consecuente imposición de religión, gobierno y costumbres.

En la época prehispánica habitaron el territorio campechano los mayas, quienes desarrollaron ahí las culturas conocidas arqueológicamente con los nombres de Chenes, Puuc y Río Bec. Las semejanzas arquitectónicas entre Petén y Río Bec y el hecho de que una de las estelas descifradas en Balakbal sea solo 78 años posterior a la más antigua de Uaxactun denotan su carácter contemporáneo.

Las construcciones de las regiones Chenes y Río Bec tienen mucho en común. Son características en ellas las puertas en forma de bocas de dragón, rodeadas por máscaras de estuco muy elaboradas, las torres en forma de templos falsos sobre los ornamentos que forman las esquinas de las pirámides, y la mampostería en forma de bloque con fachadas bien terminadas.

La decoración de Río Bec y Chenes se impuso en la región del Puuc y Chichén Itza, originando un nuevo estilo en que la piedra sustituyó al estuco y cuya perfección se logró en Uxmal, Kabah y el propio Chichén Itza.

Sitios arqueológicos importantes del mundo Maya en México

Yucatán

Chichen Itza.

Importante recinto de la cultura Maya, abarca un área de cuatro y medio kilómetros y se localiza a 120 kilómetros de Mérida y a 203 kilómetros de Cancún. Construido en el período clásico tardío, Chichén Itzá alcanzó su apogeo entre los siglos X y XII. En sus vestigios, sobre todo en su arquitectura, se puede confirmar una gran influencia tolteca cultura proveniente del centro de México. Sus más grandes estructuras son la pirámide de Kukulcán, donde se aprecia el fenómeno solar del equinoccio; el Templo de los Guerreros, el Templo de los Jaguares, El Mercado, el Caracol, también conocido como el Observatorio, y el Juego de Pelota (el más grande de Mesoamérica). Otro sitio interesante es el cenote o pozo sagrado en donde se llevaban a cabo los sacrificios rituales de jóvenes doncellas y niños.

Uxmal.

Es el sitio más importante del período clásico localizado al sur de Mérida en el que se puede disfrutar de la más alta expresión del estilo arquitectónico conocido como Puuc, el cual se define por sus profusos diseños geométricos, sus construcciones bellamente proporcionadas como el Cuadrángulo de las Monjas y el Palacio del Gobernador; este último decorado con numerosas máscaras del dios de la lluvia de nariz ondulada, Chaac. Se puede apreciar que una de las pirámides era construida cada 52 años, un ciclo místico para los mayas. También se encuentra una pirámide oval conocida como la Pirámide del Mago.

Chiapas

Palenque.

Ciudad importante de Chiapas correspondiente al período Clásico, alcanzó su esplendor durante el reinado de Pakal, en el siglo VII. Este sitio arqueológico es admirado por sus exquisitos tallados, su arquitectura de apariencia etérea y los incontables jeroglíficos que cubren los muros de sus construcciones. El descubrimiento de la tumba ornamentada de Pakal en el Templo de las Inscripciones, en 1952, fue uno de los hallazgos más

importantes en el Mundo Maya. A principios de este año se descubrió en otra tumba el cuerpo de una mujer junto con una máscara de jade y otros tesoros.

Toniná.

Aún sin que se hayan terminado las excavaciones, Toniná es un sitio arqueológico que se estableció durante el período clásico. Existe una teoría acerca de una ciudad en la que habitaba un gobernador guerrero maya quien usaba el lugar como centro de ejecuciones para prisioneros de guerra. Se cree que entre las víctimas capturadas estuvo el hijo del famoso Pakal de Palenque.

Yaxchilan.

Remota ciudad de la era Clásica, se ubica en las orillas del río Usumacinta en el sur de Chiapas, cerca de la frontera guatemalteca. El lugar es conocido por su estelas e intrincados diseños en los dinteles de las construcciones como las del Templo 33 y el Templo de las Cuatro Puertas. Yaxchilán está ubicado en la densa selva Lacandona.

Bonampak.

Pequeño sitio del período clásico ubicado en la selva Lacandona, cuenta con construcciones decoradas con los más delicados murales mayas que se hayan encontrado. Descubierta en 1946, Bonampak tiene un templo con tres cuartos interiores decorados con murales de batallas y ceremonias vívidamente representadas.

Tabasco

La Venta.

Es un parque museo tropical localizado en Villahermosa, Tabasco, en el que se encuentran las colosales cabezas de piedra, altares y figuras del "hombre jaguar" que son un legado fundamental de la civilización olmeca frecuentemente conocida como "cultura madre" temprana de México. También se les atribuye la invención de las pirámides, la escritura jeroglífica y un calendario que los mayas adoptaron y posteriormente

perfeccionaron. Las piezas que se exhiben en La Venta se descubrieron en el sitio arqueológico del mismo nombre que se ubica al oeste de Tabasco y posteriormente fueron trasladadas al museo, en la década de los 50, para protegerlos de la contaminación petrolera.

Comalcalco.

A sólo 56 kilómetros de Villahermosa se localiza el sitio arqueológico de Comalcalco. Sus construcciones pertenecientes al período clásico tardío se cuentan entre las más sorprendentes de la región. Mientras que en otros sitios los templos se construían con piedra, en Comalcalco se usaban ladrillos. De hecho, Comalcalco significa "en la casa de ladrillos" y en gran medida el uso de éstos se debió a la falta de piedra en la región; el material se elaboraba con arena, barro y conchas de ostión.

Quintana Roo

Tulúm.

Fortaleza amurallada del período postclásico, se ubica sobre un acantilado con vista al mar Caribe. A 131 kilómetros de Cancún, Tulúm probablemente estuvo habitado cuando los españoles tocaron tierra americana, a principios del siglo XVI. Se puede observar la influencia tolteca en las figuras del dios descendiente, serpientes emplumadas y templos con techos planos como el Castillo, Templo del Dios Descendente y el Gran Palacio. Actualmente se construye un parque para preservar los monumentos del deterioro de los visitantes. Este sitio arqueológico es uno de los más visitados pues recibe cerca de un millón de turistas al año.

Cobá.

Es un lugar fascinante del período clásico. Se encuentra cerca de Tulúm y en él los arqueólogos han descubierto una red de sacbés, o caminos ceremoniales de piedra caliza que conducen en línea recta a otros centros mayas. Las excavaciones realizadas en 1970 han permitido que las ruinas se conserven a pesar de estar entre la selva, lo cual es probablemente su más grande encanto. Rodeado de cinco lagos, Cobá tiene dos grandes pirámides, templos y varias estelas que embellecen los senderos selváticos.

Campeche

Edzna.

Este sitio del periodo Clásico estuvo habitado casi desde el año 600 a. C. Su construcción más importante es el hermoso Templo de los Cinco Niveles engalanado con una cabeza gigante del dios Sol Itzamná que durante el equinoccio se ilumina por los rayos del sol. En Edzná también hay un viejo sistema de irrigación por medio de canales que tiene unos 1,000 años de antigüedad.

Calkamul.

Es uno de los lugares más sorprendentes de la Península de Yucatán. Localizado a 30 kilómetros de la frontera guatemalteca, tiene una extensión de 753 km². Es más grande que Tikal en Guatemala, más antiguo que Edzná (fue fundado en 1500 a. C.) y está ubicado en lo que se considera la reserva selvática más grande del hemisferio después del Amazonas (tomando en cuenta toda la Reserva de la Biósfera de Calakmul, y la parte norte de Guatemala y Belice). Las torres construidas al lado de unas cámaras hacen que el estilo arquitectónico sea un tanto pesado. Más de un centenar de estelas esculpidas que datan de los periodos Preclásico y Clásico se esparcen por los alrededores como testimonio del dominio de esta ciudad sobre el territorio. Las visitas al lugar son muy restringidas, y se requiere permiso por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia de México.

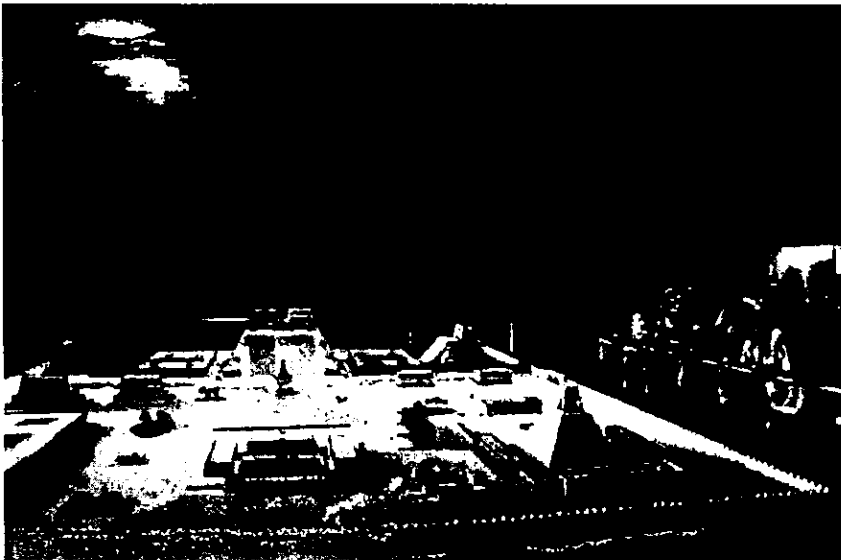
Estado de México

Asiento de hechos históricos imprescindibles para explicar el nacimiento de México, para el turista, historiador, antropólogo el estado de México es uno de los más importantes de nuestro país. Por su abundancia en lugares de turismo así como en asentamientos arqueológicos, históricos o arquitectónicos de innegable valor.

En la época prehispánica el territorio del actual estado de México fue asiento de muchas culturas: la arcaica de Tlatilco, la teotihuacana y tolteca, la chichimeca, la colhua texcocana, la malinalca, la otomí y la azteca, las cuales dejaron rastro de su notable civilización. Parte importante de la información que contiene esta Guía se consagra a estas zonas.

Teotihuacán es una de las zonas arqueológicas más relevantes de mesoamérica. Donde se encuentran los monumentos civico religiosos más importantes de la que fuera la Ciudad de los Dioses.

La historia de Teotihuacán, velada por el tiempo, se pierde en el mito y la leyenda; sin embargo, la arqueología y la historiografía han podido arrancar poco de los secretos que guarda esta ciudad extraordinaria y la cultura que lo hizo posible. El interés por Teotihuacán no se inicia con los españoles, sino con los mismos pueblos prehispánicos, especialmente con los mexicas, quienes en su peregrinar se toparon con los restos de la cultura teotihuacana y con la calidad misma, y fueron inquiriendo sobre el origen y destino de lo hallado. A los mexicas se debe un bello mito sobre la creación del mundo.



Museo de Teotihuacán

La cultura teotihuacana tuvo sus inicios, como muchas otras de la cuenca de México, en una aldea de agricultores con caza y pesca de complemento. Por esos años algunas aldeas de la zona se especializaron en el trabajo y la producción de objetos de obsidiana, lo que probablemente permitió el ascenso de la ciudad.

Sin que se conozcan a ciencia cierta las causas de ello, hacia la segunda mitad del siglo VII se produjo la caída de Teotihuacán. Al parecer. La tremenda centralización política y económica, la existencia de una cerrada elite de gobernantes que oprimieron a la población en lugar de guiarla, la desintegración

de la gran red comercial, el excesivo crecimiento demográfico y el agotamiento de los recursos naturales fueron responsables del ocaso de esta gran ciudad.

2.4 Entorno ecológico

2.4.1 Planeación del crecimiento de zonas turísticas

Una de las limitantes más importantes para el desarrollo turístico es la evidente vinculación de los recursos naturales y el medio ambiente.

Actualmente ya se acepta un límite para el crecimiento turístico de las localidades receptoras, por lo tanto se hace necesario planear el crecimiento de las ciudades turísticas y otro tipo de espacios de recepción de visitantes, preservados desde todos los puntos de vista; no contaminados, abiertos y en general agradables y armónicos.

En México, la Ley de Protección Ambiental y Equilibrio Ecológico promulgada en 1988, establece normas específicas para la autorización de nuevos proyectos de desarrollo. Por otra parte, existen técnicas para establecer esos límites como capacidad de carga, umbrales de crecimiento, etc.

A nivel internacional la importancia de este tema ha propiciado que la Organización Mundial del Turismo se encuentre comprometida a encauzar análisis y estudios específicos de casos que aborden esos asuntos y que permita a los planificadores, de manera preventiva y no correctiva, la identificación de criterios que permitan identificar indicadores depredadores derivados del crecimiento.

En la reunión del Comité del Medio Ambiente de la Organización Mundial del Turismo, se llegaron a definir un conjunto de 10 indicadores clave que apuntan a ese propósito:

1. Grado de protección del sitio
2. Presión sobre el sitio
3. Grado de intensidad de uso
4. Relación turista residentes
5. Densidad de desarrollo
6. Medidas de gestión de desechos
7. Grado de planificación y estudio
8. Hábitat y ecosistemas críticos
9. Satisfacción de los turistas
10. Actitud de la población local.

Recomienda adicionalmente la segmentación de esos indicadores de acuerdo con seis criterios de localización:

- ✓ Zonas costeras
- ✓ Ecosistemas críticos
- ✓ Sitios culturales
- ✓ Turismo urbano
- ✓ Turismo alpino y ártico
- ✓ Pequeñas islas

Es a partir de estas especificaciones nacionales e internacionales es que se debe dar la planeación de las zonas turísticas en México.

2.4.2 Explotación indiscriminada de los recursos naturales

La explotación indiscriminada de recursos naturales está relacionada con la ausencia de la planeación del crecimiento turístico y la perspectiva ecológica. El incremento de la población provoca que la mano del hombre altere el equilibrio del ecosistema, de los cambios climáticos, de avances tecnológicos; preocupándose únicamente por lo cuantitativo y no por los desechos o residuos peligrosos que esto puede ocasionar.

La constante destrucción de los recursos naturales turísticos es inevitable, depende de la cultura y educación de los habitantes y turistas, los cuales son los principales depredadores de la naturaleza. Un ejemplo claro de lo anterior es la destrucción de los arrecifes de coral en la isla de Cozumel por el constante arribo a la isla de cruceros turísticos.



Arrecifes del Caribe

Por otro lado las necesidades de alimento, vivienda, dinero etc. provocan que los habitantes empiecen a explorar zonas que son aptas para el turismo, lo cual no debería ser permitido.

Aún así el turismo basa su poder en los recursos naturales renovables, siendo éste uno de los principales agentes depredadores de la ecología.

Por ello, el hombre debe de concientizarse a tal punto que comprenda la relación entre la población y el medio ambiente; lo que se pretende no es tener un ambiente ideal, pero tampoco un medio ambiente que se esté extinguiendo debido al uso inadecuado de los recursos naturales. Por lo tanto, se deberá buscar un equilibrio entre la conservación ecológica, social y el mejor aprovechamiento del turismo.

2.5 Entorno económico

El turismo es un fenómeno de gran importancia y magnitud, que significa una compleja relación de los países visitados o anfitriones como para los países que son generadores de los flujos, tanto a nivel económico como social, cultural y político.

La variable económica es la que de manera más repetida se describe en las consideraciones relacionadas con las políticas de desarrollo turístico. Es evidente que el turismo es un potente inductor de cambios en la estructura económica, y que éstos son los más susceptibles de medición.

En México, es indudable que las variables macroeconómicas arrojan un saldo favorable para la actividad turística, se ha convertido en el segundo generador de divisas, habiendo cambiado su papel dentro de la política gubernamental, hasta ser una actividad reconocida como generadora de desarrollo; emplea el 9% del total de la población económicamente activa y ha permitido que grandes territorios alejados de la porción central de México figuren de manera relevante en su geografía (Cancún y los Cabos, por ejemplo), y se integren al resto del país.

Nuestro país ocupa el 8º lugar dentro de los países más visitados con poco más de 19 millones de visitas de extranjeros en 1997. Esto significó para las finanzas de país, ingresos de \$7,593 millones de dólares, que como ya se mencionó anteriormente convierte a esta rama de la industria en la segunda fuente de divisas sólo por detrás del petróleo y las manufactureras, con una participación del 5.1% en el producto interno bruto.

Ahora bien, según cálculos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, se estima que para el año 2010 el turismo extranjero significará casi \$ 9,000

millones de dólares es decir 13.5% del producto interno bruto nacional, mientras que su participación al empleo será del 12%.

2.6 Entorno social

Para este entorno es necesario utilizar la siguiente clasificación de los centros turísticos

1.- Centros integralmente planeados	3.- Grandes ciudades
Cancún , Q. Roo	Guadalajara , Jal.
Ixtapa Zihuatanejo	Monterrey, N.L.
Loreto B.C.S.	México D.F.
Los Cabos B.C.S.	4.-Centros turísticos del interior
Baihas de Huatulco , Oax.	Campeche, Campeche
2.-Centros de playa tradicionales	Durango Dgo.
Acapulco, Gro.	Guanajuato Gto.
Cozumel Q. Roo	Hermosillo, Son.
La Paz B.C.S.	Mérida, Yuc.
Manzanillo, Col.	Oaxaca Oax.
Mazatlán Sin.	Taxco Gro.
Puerto Vallarta, Jal.	Tijuana B.C.
Veracruz, Ver.	

Fuente: Libro "Desarrollo y Sustentabilidad del turismo en México".

Ya hecha la clasificación anterior hablaremos de algunos aspectos relevantes del desarrollo social en México a partir del sector turismo.

Empleo

Éste es un indicador relevante de éxito en los objetivos buscados para el desarrollo del turismo, sobretudo para los centros integralmente planeados que para 1990 tenían el porcentaje promedio más alto de población ocupada (el 36.5% del total de su población contra un porcentaje promedio de 32 % en los centros de playa tradicionales y los centros del interior). Para 1990, dentro de los centros integralmente planeados (CIP) se tiene la mayor proporción relativa de la población ocupada (40.2%), con ingresos de dos y hasta cinco salarios mínimos mensuales, en comparación con los centros tradicionales y los centros del interior que tienen proporciones más bajas (33-30 % respectivamente), siendo en todos los casos superior a 1980. Lo anterior nos dice que en estas localidades existe una mayor capacidad de pago de los habitantes y por lo tanto, que pueden afrontar un mejor nivel de servicios públicos y privados, aunque también quiere decir que estas localidades son más caras que en otros lugares y se requiere de un ingreso superior para mantener el mismo nivel de satisfactorios.

Para 1990, tanto en los centros integralmente planeados como en los centros tradicionales, dos quintas partes de la población ocupada (40.1 y 42%) labora más de 40 horas a la semana, mientras que los centros integralmente planeados sólo un décima parte labora entre 33 y 40 horas a la semana.

Nivel de instrucción

Éste es un indicador donde se observan deficiencias para los centros integralmente planeados al aparecer con la proporción más baja de escolaridad: para 1990, la población con instrucción media superior y superior (18 años y más), muestra los porcentajes más bajos en relación con los centros tradicionales y los centros del interior. Únicamente por los que se refiere a la secundaria completa, los CIP se encuentran en el mismo nivel que el de los otros dos tipos de ciudad: alrededor del 9 %. Respecto de años anteriores la situación no ha cambiado mucho, aunque se observa un mejoramiento de los tres primeros niveles de instrucción y un deterioro en el indicador de la educación superior.

Edad de la población

En general, la población de los centros integralmente planeados es bastante joven: para 1990, casi el 80 % fueron menores de 35 años, mientras que en los centros tradicionales y los del interior representaron el 74 y 72% respectivamente, este indicador es significativo porque apunta perfiles demográficos de fuerte presión por trabajo y servicios públicos y privados.

Servicios de vivienda

Resulta sintomático del enfoque central de la planificación, el hecho de que precisamente en los centros integralmente planeados se tengan los índices más bajos de servicios a la vivienda: para 1990, tres cuartas partes de las viviendas de estos centros contaban con agua entubada y electricidad (73 y 78% respectivamente), mientras que en los centros tradicionales y centros del interior el 82 y 84% de las viviendas respectivamente contaba con agua entubada, y casi la totalidad con el servicio de electricidad (93 y 94 %) . Por lo que se refiere al drenaje, las cifras para los centros integralmente planeados eran aún más bajas: sólo el 64 % contaba con el servicio mientras que en los centros tradicionales y centros del interior esa proporción rebasaba las tres cuartas partes de la población.

Todos estos indicadores nos dan idea de la situación social del turismo en México

2.7 Entorno político

La historia en la que se ha desarrollado la actividad turística en México ha sido modificada de manera notable en los últimos años.

Durante una primera etapa que va de 1945 a mediados de los años sesenta aproximadamente, el Estado tiene una participación moderada, ayudando al desarrollo turístico principalmente con financiamiento. Posteriormente el Estado emprende una política de mayor intervención diseñando, planificando y desarrollando nuevas ciudades con la ayuda de recursos naturales de gran significación, orientadas a la recepción del turismo internacional; hacia mediados de la década de los setenta, se incrementa notablemente el crédito a la construcción de hoteles, esta vez con el Estado como promotor activo de las instalaciones turísticas.

A partir de la década de los ochenta el Estado inicia una fase de retroceso en su intervención hacia la actividad turística debido al estado de crisis por la que atraviesa el país en esa época. Ejemplo de la transición de etapas es Huatulco, el último de los centros turísticos planeados bajo el esquema de participación básicamente del Estado, que se ve ahora como un proyecto de transición, donde la participación de inversionistas nacionales y extranjeros se promueve prácticamente desde el principio del proyecto. Actualmente, los esquemas de coinversión gubernamental suponen una participación mayoritaria de parte del sector privado nacional y/o extranjero.

El modelo de desarrollo turístico mexicano, hasta la fecha, ha manifestado como prioridad la búsqueda del beneficio de las localidades receptoras y obviamente de su población

2.8 Entorno tecnológico

2.8.1 Desarrollo de las vías de comunicación y telecomunicaciones:

La tecnología es uno de los entornos más importantes, ya que cuenta con vías de comunicación y telecomunicación que son aprovechadas por turistas nacionales e internacionales.

De acuerdo con lo anterior, actualmente México ofrece:

- 60 aeropuertos.
- 10, 000 kilómetros de autopista de 4 carriles.
- 90,000 kilómetros de carreteras pavimentadas de 2 carriles.
- 1 línea de ferrocarril especializada en turismo (Chihuahua-Pacífico).

En los cuadros 2.8.1.1, 2.8.1.2, 2.8.2.3, se presentan los datos que muestran las estadísticas en sus modalidades de tierra y aire, entendiéndose éstos por carreteras, ferrocarriles y aeropuertos.

De acuerdo con las estadísticas, la tecnología de México se ha ido incrementando año con año, debido a que ofrece servicios de excelencia que dan como consecuencia el aumento de turismo en general.

Actualmente, México cuenta hoy con sistemas de cómputo en aeropuertos que hacen que el sistema sea rápido, eficiente y expedito para los usuarios, ya que les permite viajar con mayor frecuencia y en el menor tiempo posible.

Además, en líneas férreas el servicio ha ido mejorando día con día, ha permitido comunicar y transportar personas, equipo, productos, entre otros. Un ejemplo de ello, es el ferrocarril Chihuahua - Pacífico, cuyo propósito fue hacer crecer una línea tanto de comunicación como de transporte para beneficio de la sociedad. Y no solo en líneas aéreas y férreas contamos con buen servicio, sino también en carreteras en donde de acuerdo a las tablas anteriormente vistas se ha incrementado la construcción de éstas, donde hacían falta, y se han mejorado las que ya existía; como ejemplos tenemos el caso de la autopista del Sol (México - Acapulco), la autopista Veracruz y la nueva autopista a las pirámides.

Por consiguiente, podemos decir que el avance tecnológico es importante en el aspecto turístico pues permite que éste se desarrolle cada día con más auge a nivel nacional, así como internacional, de ahí su importancia como entorno y como apoyo para la infraestructura, educación, investigación, ciencia, etc.

Longitud de la red Nacional de Carreteras

CUADRO
2.8.1.1

Por tipo de camino a/
1980-1996
(Kilómetros)

PERIODO	TOTAL	TRONCAL FEDERAL					
		TOTAL	DE CUOTA b/	LIBRES			
				TOTAL	PAVIMENTADAS	TERRACERIA	REVESTIDA
1980	212,626	43,453	932	42,521	39,701	757	2,063
1985	224,225	45,282	923	44,359	41,500	360	2,499
1986	230,941	45,611	939	44,672	41,631	245	2,796
1987	233,339	46,143	939	45,204	42,519	147	2,538
1988	235,033	46,770	1,106	45,664	43,543	326	1,795
1989	237,057	46,936	1,231	45,705	43,584	326	1,795
1990	239,235	47,504	1,761	45,743	43,622	326	1,795
1991	241,962	48,485	2,662	45,823	43,891	137	1,795
1992	243,856	49,278	3,470	45,808	43,828	185	1,795
1993	245,183	49,954	4,668	45,286	43,306	153	1,827
1994	303,414	49,273	6,317	42,956	42,110	162	684
1995	307,983	49,518	6,368	43,150	42,284	0	866
1996	312,301	49,513	6,407	43,106	42,340	0	766

FUENTE: SCT. Dirección General de Planeación.

LONGITUD DE VIAS FERREAS Y EQUIPO MOTOR DE LOS FERROCARRILES. CUADRO 2.8.1.2

1980-1996			
PERIODO	LONGITUD DE LAS VIAS (km) a/	EQUIPO MOTOR	
		LOCOMOTORAS DIESES	FUERZA TRACTIVA (HP)
1980	25,510	1,658	3,649,650
1985	25,908	1,814	4,397,560
1986	26,241	1,797	4,396,800
1987	26,287	1,815	4,883,080
1988	26,399	1,742	4,341,320
1989	26,391	1,737	4,324,220
1990	26,361	1,677	4,220,960
1991	26,334	1,700	4,311,490
1992	26,445	1,575	4,025,090
1993	26,476	1,441	3,756,900
1994	26,477	1,426	3,829,200
1995	26,613	1,400	3,773,850
1996	26,623	1,318	3,598,840

a/ Además de la vía principal se incluye la secundaria y la particular.

FUENTE: FERRONALES. Gerencia de Estadística.

**AEROPUERTOS, AERODROMOS Y AERONAVES
POR TIPO**

1980-1996				CUADRO 2.8.1.3
PERIODO	TOTAL	AEROPUERTOS a/		AERODROMOS
		INTERNACIONAL	NACIONAL	
1980	1,299	30	20	1,249
1985	1,344	32	40	1,272
1986	1,345	32	41	1,272
1987	1,757	35	42	1,680
1988	1,854	36	42	1,776
1989	1,906	38	44	1,824
1990	2,168	42	40	2,086
1991	2,426	44	38	2,344
1992	2,501	44	39	2,418
1993	2,514	48	35	2,431
1994	1,749	50	33	1,666
1995	1,809	50	33	1,726
1996	1,116	53	30	1,033

a/ Incluye a los aeropuertos contratados por ASA.

FUENTE: SCT. Dirección General de Aeronáutica Civil.

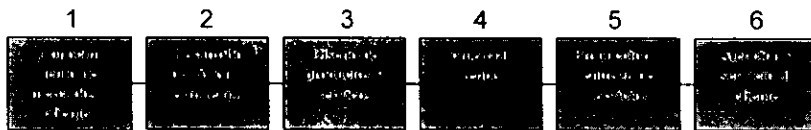
2.8.2 Desarrollo de procedimientos.

Un proceso se debe definir como una serie de actividades, acciones o tomas de decisiones interrelacionadas, orientadas a obtener un resultado específico como consecuencia del valor añadido aportada por cada una de las actividades que llevan a cabo en las diferentes etapas de dicho proceso.

En general todo proceso puede representarse mediante un diagrama de flujo y su rendimiento puede medirse.



Los procesos se dividen en operativos y de apoyo o gestión. El objeto fundamental de los procesos operativos es entregar los productos o servicios que el cliente externo o interno necesita. Los de apoyo y gestión son aquellos que tienen por objeto el prestar apoyo a los procesos operativos o tomar decisiones sobre planificación, control, mejoras y seguridad de las operaciones de la organización.



1. Conocimiento de mercados y clientes
 - Determinar necesidades y requerimientos de 4 clientes
 - Medir la satisfacción de los clientes
 - Detectar cambios en el mercado en las expectativas de los clientes.
2. Desarrollo de visión y estrategia
 - Investigar el entorno exterior
 - Definir criterios de organización y estrategia de la empresa
 - Diseñar la estructura organizacional y relaciones entre unidades organizativas
 - Fijación y desarrollo de objetivos
3. Diseño de productos y servicios
 - Desarrollar nuevos productos y servicios por segmentos de clientes relevantes
 - Diseñar, fabricar y evaluar prototipos
 - Perfeccionar productos y servicios existentes
4. Comercial y ventas

- Comercializar productos o servicios por segmentos de clientes relevantes
- Procesar órdenes de compra

5. Producción y entrega de servicios

- Planificar la adquisición de recursos necesarios
- Desarrollar las habilidades de los recursos humanos
- Entregar servicios a los clientes
- Asegurar la calidad del servicio

6 Atención y servicio al cliente

- Facturar al cliente
- Proporcionar servicio posventa
- Responder a preguntas del cliente

Puede afirmarse que un proceso se halla bajo control cuando ha sido entendido, documentado y medido.

Entendido

Se considera que un proceso es entendido cuando todas las personas involucradas conocen lo siguiente:

- Cuál es el propósito y descripción básica del proceso
- Quiénes son sus clientes
- Quiénes son sus proveedores
- Quién es el responsable
- Qué rendimiento se está obteniendo

Documentado

Algunos de los aspectos que debe incluir la documentación de los procesos son los siguientes:

- Diagrama de flujo de procesos que incluya posibles interrelaciones con otros procesos
- Medidas de rendimiento de las distintas fases del proceso
- Nombre del responsable del proceso
- Miembros del equipo de gestión del proceso

La narrativa de las etapas del proceso debe ser clara, concisa, operativa y comunicable, de manera que sea útil para el de análisis. Además del diagrama de flujo son de gran utilidad el uso de listas de verificación, criterios de actuación y la clasificación de entradas y salidas del proceso

El diagrama de flujo es la representación visual de la serie de acciones o etapas de que consta el procesos.

Un componente fundamental de los procesos es su mejora permanente gradual o radical, por ello que el *benchmarking* es una práctica que nos ayuda a

ser mucha más efectivos a la hora de mejorar nuestros procesos críticos y que, al mismo tiempo, enriquece nuestro proceso de definición estratégica y nuestra capacidad de inventar el futuro.

Planificación.

- Definir en qué áreas de la compañía se llevarán a cabo actividades de *benchmarking*, ya que este enriquece de forma fundamental el proceso de definición de la visión y objetivos estratégicos de las organizaciones.
- Identificar las compañías objeto de la comparación. El *benchmarking* debe ser conducido frente a las compañías líderes en cada proceso, sin que importe el sector empresarial en que estén.
- Determinar el método de recogida de la información. Identificar las fuentes de información – internas o externas-, encuestas, cuestionarios, etc.

Análisis

- Determinar cuáles son los requerimientos para competir en el futuro o las deficiencias actuales en el rendimiento del proceso que estemos intentando mejorar, lo que resultará mucho más sencillo si esta "bajo control". No se trata de obtener diferencias numéricas. Se trata de entender las razones de las mismas

Integración

- Comunicar los hallazgos fruto del *benchmarking* y obtener la aceptación de los mismos por parte de la dirección. Comunicar estos hallazgos a todos los niveles de la organización para obtener apoyo, compromiso e involucración.
- Establecer objetivos basados en estos hallazgos. Convertirlos en un conjunto de principios operativos a los cuales la organización pueda suscribirse, y que muestren de qué manera van a reducirse las deficiencias existentes.

Acción

- Desarrollar planes de acción en los que se identifique el responsable de los mismos, las etapas a seguir, los resultados esperados, los recursos necesarios, los procedimientos de medida y evaluación del progreso, y el horizonte temporal. El *benchmarking* casi siempre evidencia la necesidad de llevar a cabo una mejora más o menos radical del proceso. Sin embargo, en ocasiones un ritmo de mejora gradual puede ser suficiente.

Madurez

- La madurez se habrá conseguido cuando las mejores prácticas de cualquier sector hayan sido incorporadas en los procesos críticos de la compañía, asegurando de esta manera la superioridad. Una confirmación de que se ha llegado a la madurez será el hecho de que otras compañías quieran realizar *benchmarking* con las operaciones propias de la empresa.

Capítulo 3. El turismo en México

3.1 Situación actual de las agencias de viajes en México.

De acuerdo al capítulo V de la Legislación Turística donde se menciona el turismo en materia de Agencias de viajes, nos basaremos en estas para fines de la investigación.

Las agencias de viajes son aquellas que ofrecen servicios al menudeo, es decir, venden servicios directos al público. Un agente de viajes vende paquetes de viajes que ofrecen mayoristas en excursiones, así como boletos de avión, hotel, etc. Una agencia de viajes en general debe ofrecer los siguientes servicios:

- Reservaciones y expedición de boletos.
- Planeación de itinerarios.
- Reservaciones de excursiones y cruceros.
- Reservaciones en hoteles y sitios de descanso y recreo (*resorts*).
- Reservaciones en renta de automóviles.
- Reservaciones en actividades.
- Venta de seguros de viaje.

Las agencias de viajes en la mayoría de los casos obtienen gran parte de sus ingresos de la venta de boletos de avión.

Por tanto, los diversos componentes de viajes que ofrecen las agencias como boletos de avión, hotel, reservaciones de cruceros, etc.; se conocen como líneas de productos. Debido a lo anterior cada línea de producto se considera por separado como un ingreso para las agencias de viajes.

Por lo que las agencias de viajes y el turismo se dividen en:

- Agencias de viajes comerciales o de negocios
- Agencias de viajes de placer o de turismo.

Las agencias de viajes comerciales se especializan en viajes de negocios para ejecutivos, vendedores, convenciones, entre otros. Las agencias de viajes de placer se basan en viajes recreativos, deportivos, culturales, excursiones, etc.

Como dato, los viajes que se realizan de negocios representan el 60% del total de las ventas en líneas aéreas, aunque las agencias de viajes se dedican a vender paquetes de placer o de negocios; algunos se especializan en uno u otro sector. Por lo que cabe resaltar que las agencias de mayor éxito son las agencias de viajes por negocio en un 90% en relación con sus ingresos corrientes.

3.2 Método de recolección de información

Las encuestas nos permiten determinar los deseos y necesidades del consumidor turístico, cuyo propósito es conocer la forma de viajar de los turistas, los motivos del viaje, gustos y preferencias de los turistas, entre otros.

Por ello a continuación se presenta un diseño de encuesta para posteriormente determinar cual es la preferencia y situación actual del turismo para posteriormente determinar la aplicación de técnicas y estrategias que nos permitan incrementar la productividad y rentabilidad del sector turismo.

ENCUESTA

Nombre _____

Dirección _____

1. ¿A qué tipo de viajes se dedica su agencia ?

Viajes de Placer ()

Negocios ()

Ambos ()

Otros ()

2. Presta servicios a :

Empresas

Particulares

Ambos

3. ¿Aproximadamente cuáles son los porcentajes de los viajes que vende su agencia anualmente?

Al extranjero _____%

Al interior de la República _____%

(Si su respuesta es menor del 50% en viajes al interior de la República, pase a la siguiente pregunta, si no, pase a la pregunta 5)

4. ¿Por qué cree que menos del 50% de las personas que viajan con usted lo hacen al interior de la República?

Porque falta propaganda hacia los lugares del interior de la República ()

Porque ya conocen gran parte de la República Mexicana ()

Porque algunas veces resulta más económico viajar al extranjero ()

Otro (), ¿Cuál? _____

5. ¿Qué lugares nacionales son los más visitados por sus cliente

Playas ()

Zonas Arqueológicas ()

Ciudades Coloniales ()

Otro (), ¿Cuál? _____

6. ¿Existe alguna temporada, periodicidad o ciclo en los que el turismo se incrementa para :

Playas ()No ()Si ¿Cuál?

Zonas Arqueológicas ()No ()Si ¿Cuál?

Ciudades Coloniales ()No ()Si ¿Cuál?

Otro lugar ()No ()Si ¿Cuál?

7. De los turistas que visitan el interior de la República por medio de su agencia, ¿Cuáles son los porcentajes de :

Extranjeros _____%

Nacionales _____%

8. ¿Qué tipo de propaganda utiliza?

Televisión ()

Revistas ()

Volantes ()

Periódico ()

Otro, ¿Cuál? _____

9. ¿Cuenta con una página en la red internet o con algún otro sistema que promocióne los viajes a México en el extranjero?

Sí ()

No ()

10. ¿De qué región geográfica son los extranjeros que visitan más México?

Sudamérica ()

Norteamérica ()

Europa ()

Asia ()

África ()

11. ¿Qué lugares frecuentan más los extranjeros?

Playas ()

Zonas Arqueológicas ()

Ciudades Coloniales ()

Otro, ¿Cuál? _____

12. ¿Tiene contacto con alguno de los siguientes servicios en el interior de la república?

Guías de turistas en zonas culturales (arqueológicas, coloniales, etc.) ()

Paquetes al interior de la República con otro tipo de transporte que no sea avión ()

Visitas a museos y espectáculos culturales ()

Otro, ¿Cuál? _____

13. ¿Qué rango de edades frecuentan más el interior de la República por medio de su agencia?

Mayores de 25 años ()

Menores de 25 años ()

De 50 en adelante ()

3.3 Registros históricos

Por medio de estos registros históricos se puede obtener información acerca de la demanda real registrada por las estadísticas respecto de que tan frecuentados son los estados y que zonas o lugares son los más visitados por los turistas, de acuerdo a dichos registros y estadísticas que a continuación se mostrarán, se podrá determinar la demanda futura o bien el pronóstico.

SECRETARÍA DE TURISMO
VISITANTES A ZONAS ARQUEOLÓGICAS ADMINISTRADAS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA
(Miles de personas)

CUADRO 3.3.1

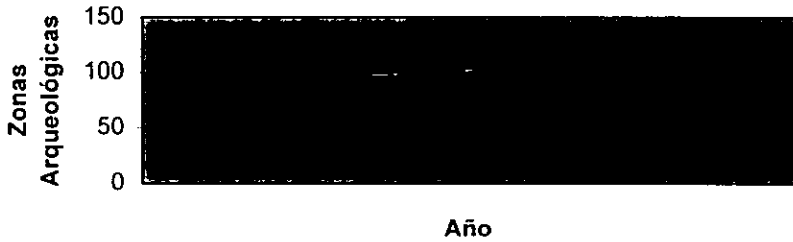
ENTIDAD	1993			1994			1995			1996			1997		
	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS
TOTAL	5690.8	4314.0	1376.8	7190.1	5433.6	1756.5	9344.9	7208.6	2136.4	27421.3	6774.7	2921.4	8862.6	6298.8	2566.2
Beja California Sur	2.3	1.0	1.3	2.7	1.3	1.5	4.9	2.6	2.3	5.5	2.7	2.7	6.6	2.9	3.9
Campeche	14.7	10.2	4.8	27.0	19.0	8.0	34.0	28.5	7.5	45.0	32.2	12.6	78.9	55.4	21.5
Colima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.7	4.3	0.4	20.2	15.6	4.6
Chiapas	132.0	78.8	53.2	8.4	3.8	4.8	106.0	48.1	57.9	280.5	118.7	161.8	404.8	223.8	180.9
Chihuahua	13.9	10.1	3.6	24.4	20.5	3.9	25.2	22.5	2.7	41.6	39.5	2.1	40.4	35.6	4.8
Distrito Federal	1072.4	1066.9	5.4	1053.3	1049.3	3.9	1144.3	1132.5	11.8	1069.6	1066.1	3.6	77.7	73.5	4.3
Estado de México	1569.2	1477.4	91.9	2633.3	2207.0	426.3	3986.3	3419.7	566.5	3678.4	2803.0	873.4	3085.5	2768.1	317.4
Guerrero	2.8	2.7	0.1	4.3	4.3	0.1	4.3	4.3	0.0	5.4	5.3	0.2	4.5	4.3	0.2
Hidalgo	184.0	120.7	63.3	109.2	76.3	32.9	228.1	166.4	59.6	245.7	182.4	63.2	299.4	216.7	81.7
Jalisco	22.9	22.9	-	14.8	13.9	0.9	14.2	13.4	0.9	12.1	10.2	1.9	9.6	7.7	1.9
Michoacán	21.0	18.5	2.5	29.4	27.0	2.5	52.5	46.8	5.7	91.4	78.3	13.1	110.2	99.9	10.3
Morelos	158.9	133.2	25.7	279.7	258.9	20.8	311.8	283.3	28.5	218.8	188.3	30.5	294.7	249.0	45.7
Nayarit	5.1	4.7	0.4	6.4	5.7	0.7	4.6	4.3	0.5	8.6	6.8	2.0	15.1	11.9	3.2
Nuevo Leon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.6	2.6	0.0
Oaxaca	397.9	210.6	187.3	448.2	235.5	212.4	599.1	356.9	242.2	597.7	367.7	230.1	716.8	469.5	247.1
Puebla	153.1	129.0	24.1	168.2	158.6	9.6	199.3	189.5	9.8	205.0	191.7	13.3	237.4	217.0	20.4
Querétaro	19.5	19.0	0.6	17.3	16.8	0.5	17.7	17.1	0.6	24.2	23.4	0.8	27.8	27.1	0.7
Quintana Roo	765.9	262.8	503.1	749.9	235.5	514.4	837.6	289.5	548.1	900.6	298.9	601.8	977.9	291.1	686.7
San Luis Potosí	1.9	1.6	0.3	7.3	6.9	0.3	-	-	-	-	-	-	0.9	0.9	0.0
Tabasco	58.1	55.7	2.4	61.7	59.4	2.3	58.2	56.4	1.8	78.4	75.6	2.8	80.3	78.3	2.0
Tlaxcala	2.7	2.6	0.1	1.8	1.6	0.1	97.8	95.8	2.1	106.3	103.0	3.3	132.9	130.5	2.4
Veracruz	133.3	123.6	9.7	342.1	311.9	30.2	238.8	211.5	27.3	267.6	219.1	48.5	364.0	300.6	63.4
Yucatán	927.3	531.4	395.9	1168.3	689.1	479.2	1348.0	788.7	559.3	1729.5	879.3	850.2	1811.1	949.4	861.7
Zacatecas	31.9	30.6	1.3	32.4	31.3	1.1	32.0	30.7	1.2	61.5	78.5	3.0	66.5	64.5	2.1

3.4 Estadísticas

A continuación se muestran las siguientes tablas y gráficas tomadas del anuario de la Secretaría de Turismo, de cuyos datos se obtendrán los pronósticos posteriormente.

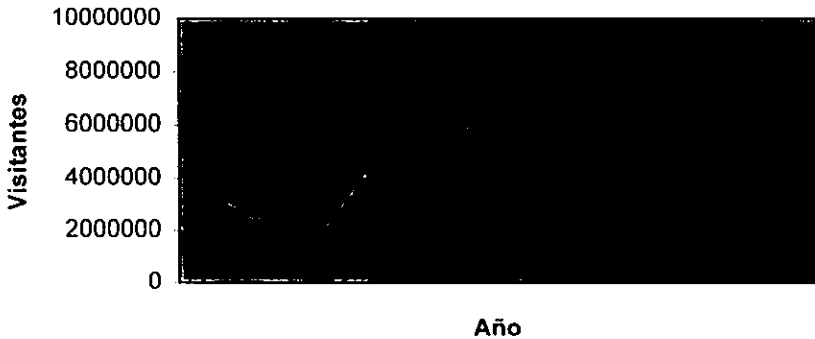
AÑO	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Visitantes	88	84	94	96	104	112	112	128	136

Zonas arqueológicas en México



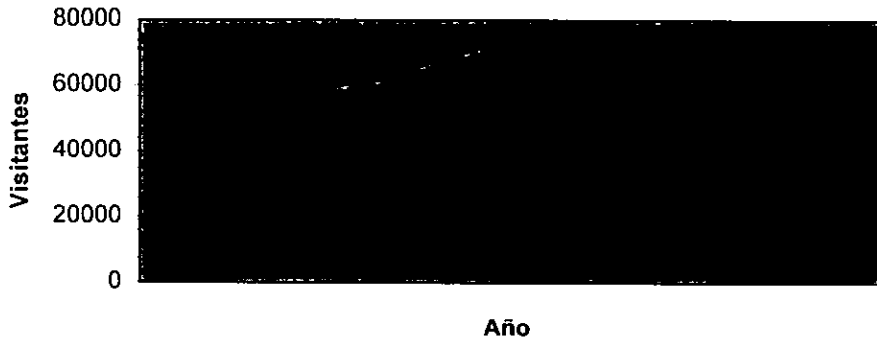
AÑO	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Visitantes	3280366	2278840	2103202	5060384	6329498	5258603	5620419	5758857	5692521

Visitantes a zonas arqueológicas



Año	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Nacionales	12234	12626	14489	18395	23204	25935	26502	26486	26946
Extranjeros	38937	40328	41188	40789	42139	45125	45195	45837	45949
Total	51171	52954	55677	59184	65343	71060	71697	72323	72895

Centros de playa



Año	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Visitantes	10185	44722	45940	46915	47348	48382	49031	50044	50962

Ciudades coloniales



3.5 Pronósticos

Pronóstico de la demanda en zonas arqueológicas, ciudades coloniales y centros de playa.

El modelo de pronóstico que se utilizó para determinar cual debería de ser hipotéticamente la demanda en zonas arqueológicas, ciudades coloniales y centros de playa, ya que se quería estimar el número de visitantes proyectando datos de años posteriores, de acuerdo a lo anterior el modelo utilizado fue el método de regresión lineal.

La regresión lineal nos permite determinar un valor futuro en determinado período de tiempo. Dicho modelo se ajusta a una línea recta mediante la ecuación de la recta que a continuación se muestra:

$$f(y) = a + b(xp)$$

$f(y)$ = significa el pronóstico programado, es decir es la demanda e implica el número de visitantes esperados en determinado período.

a = valor de la ordenada.

b = pendiente de la ecuación de la recta (demanda por año)

xp = es el año en el cual se obtiene el pronóstico de la demanda.

dy = significa la demanda(visitantes)

n = número de datos que se tienen(años)

El valor de b se obtiene de la siguiente forma:

$$b = [n (\sum xp dy) - (\sum xp) (\sum dy)] / [n (\sum xp^2) - (\sum xp)^2]$$

$$a = \sum dy - b (\sum xp) / n$$

De acuerdo con lo anterior se obtuvieron los modelos de regresión lineal para zonas arqueológicas, centros de playa y ciudades coloniales que se muestran a continuación:

Zonas arqueológicas visitadas:

$$f(y) = 33.3561 + 12.758 xp$$

Visitantes en zonas arqueológicas:

$$f(y) = 1900183.85 + 563858.42 xp$$

Ciudades coloniales:

$$f(y) = 91135.95 + 21337.57 xp$$

Centros de playa:

$$f(y) = 136064 + 28213.15 xp$$

Por medio de dichos modelos se obtuvieron las tablas y gráficas que a continuación se muestran de zonas arqueológicas visitadas, visitantes en zonas arqueológicas, ciudades coloniales y centros de playa.

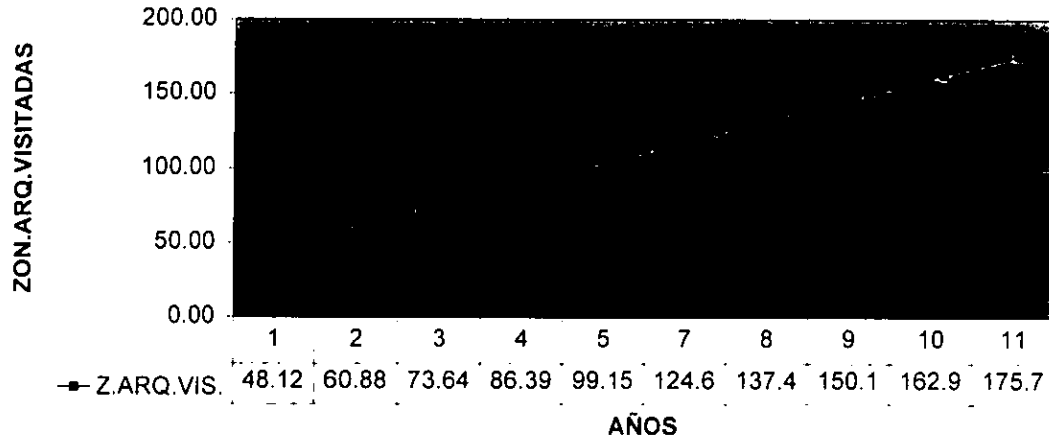
ZONAS ARQUEOLÓGICAS EN MÉXICO

Año(x)	F(Y) Z.ARQ.VIS	
85	1	48.12
86	2	60.88
87	3	73.64
88	4	86.39
89	5	99.15
90	6	111.91
91	7	124.67
92	8	137.43
93	9	150.18
94	10	162.94
95	11	175.70
SUM=66		

ZONAS ARQUEOLÓGICAS EN MÉXICO

Año(x)	Zon.arq.vis.(y)	X²	XY	F(Y) Z.ARQ.VIS
85	1	1	88	48.12
86	2	4	168	60.88
87	3	9	282	73.64
88	4	16	384	86.39
89	5	25	520	99.15
90	6	36	672	111.91
91	7	49	784	124.67
92	8	64	1024	137.43
93	9	81	1224	150.18
94	10	100	1360	162.94
95	11	121	1551	175.70
SUM=66		1231	506	8057

ZONAS ARQUEOLÓGICAS EN MÉXICO



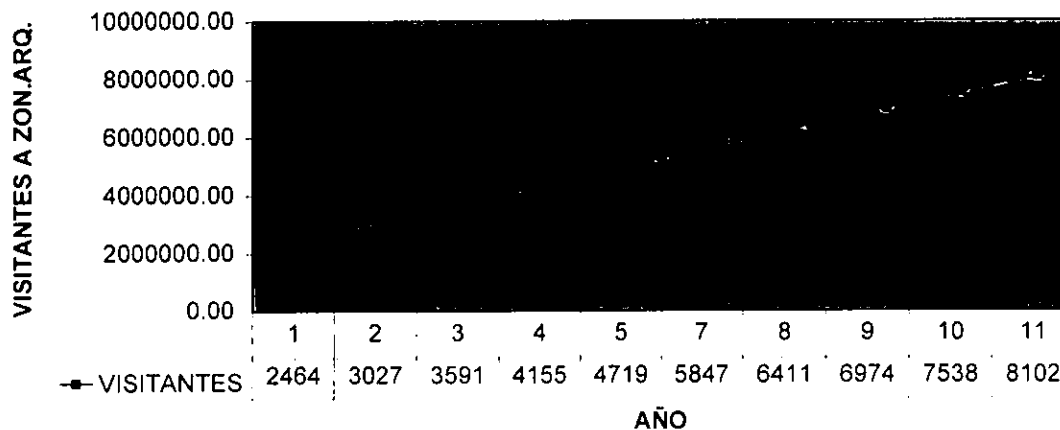
VISITANTES A ZONAS ARQUEOLÓGICAS

	Año(x)	F(Y)visitantes
85	1	2464042.27
86	2	3027900.69
87	3	3591759.11
88	4	4155617.53
89	5	4719475.95
90	6	5283334.37
91	7	5847192.79
92	8	6411051.21
93	9	6974909.63
94	10	7538768.05
95	11	8102626.47
	SUM=68	

VISITANTES A ZONAS ARQUEOLÓGICAS

	Año(x)	Vis.zon.arq.	X ²	XY	F(Y)visitantes
85	1	3280366	1	3280366	2464042.27
86	2	2278840	4	4557680	3027900.69
87	3	2103202	9	6309606	3591759.11
88	4	5060384	16	20241536	4155617.53
89	5	6328498	25	31642490	4719475.95
90	6	5258603	36	31551618	5283334.37
91	7	5620419	49	39342933	5847192.79
92	8	5758857	64	46070856	6411051.21
93	9	5892521	81	53032689	6974909.63
94	10	7190088	100	71900880	7538768.05
95	11	9344900	121	102793900	8102626.47
	SUM=68	58118678	508	410724554	

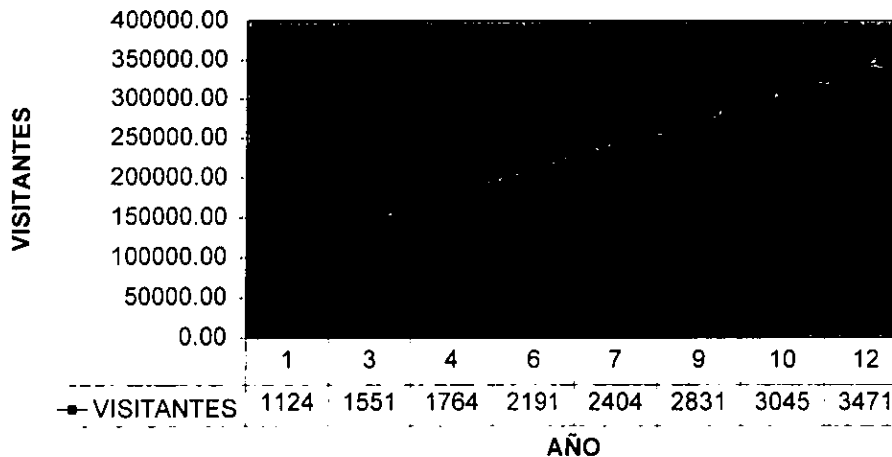
VISITANTES A ZONAS ARQUEOLÓGICAS



CIUDADES COLONIALES		
Año(X)		F(Y)visitantes
85	1	112473.52
86	2	133811.09
87	3	155148.66
88	4	176486.23
89	5	197823.80
90	6	219161.37
91	7	240498.94
92	8	261836.51
93	9	283174.08
94	10	304511.65
95	11	325849.22
96	12	347186.79
SUM=78		

CIUDADES COLONIALES					
Año(X)		Visitantes(Y)	X²	XY	F(Y)visitantes
85	1	10185	1	10185	112473.52
86	2	44722	4	89444	133811.09
87	3	45940	9	137820	155148.66
88	4	46915	16	187660	176486.23
89	5	47348	25	236740	197823.80
90	6	48382	36	290292	219161.37
91	7	49031	49	343217	240498.94
92	8	60044	64	480352	261836.51
93	9	50962	81	458658	283174.08
94	10	51255	100	512550	304511.65
95	11	57590	121	633490	325849.22
96	12	58325	144	3380408	347186.79
SUM=78		570699	650	6760816	

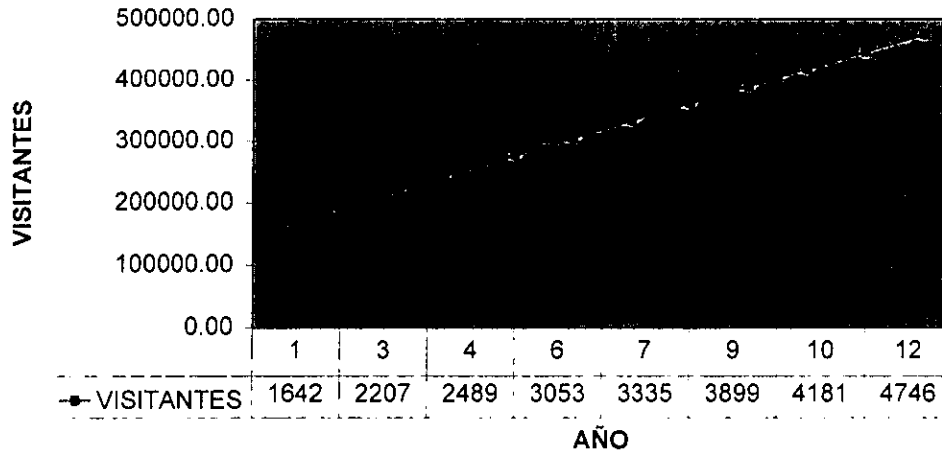
CIUDADES COLONIALES



CENTROS DE PLAYA		
Año(X)		F(Y)visitantes
85	1	164277.15
86	2	192490.30
87	3	220703.45
88	4	248916.60
89	5	277129.75
90	6	305342.90
91	7	333556.05
92	8	361769.20
93	9	389982.35
94	10	418195.50
95	11	446408.65
96	12	474621.80
	SUM=78	

CENTROS DE PLAYA					
Año(X)		Visitantes(Y)	X ²	XY	F(Y)visitantes
85	1	51171	1	51171	164277.15
86	2	52854	4	105708	192490.30
87	3	55677	9	167031	220703.45
88	4	59184	16	236736	248916.60
89	5	65343	25	326715	277129.75
90	6	71060	36	426360	305342.90
91	7	71697	49	501879	333556.05
92	8	72323	64	578584	361769.20
93	9	72895	81	656055	389982.35
94	10	75000	100	750000	418195.50
95	11	72371	121	796081	446408.65
96	12	73988	144	4596320	474621.80
	SUM=78	793563	650	9192640	

CENTROS DE PLAYA



Capítulo 4. Aplicación de la evaluación.

4.1 Matriz ideal de *benchmarking*

Anexo al presente, tenemos la matriz ideal que apoyada en encuestas mostraría el tipo de agencia de viaje que captaría más turismo no sólo hacia centros comunes como son las playas sino hacia zonas poco visitadas pero muy ricas de historia y atractivos turísticos como serían las zonas arqueológicas y coloniales.

Como primer punto pensamos que es de gran importancia que sean agencias que se dediquen a viajes de placer ya que es en éstos donde se tiene la oportunidad de conocer y ampliar las visitas a los diferentes centros turísticos; como segunda propuesta agencias que se dediquen a captar clientes tanto en el ámbito particular como en el ámbito empresarial, ya que existen algunas empresas que promocionan paquetes vacacionales entre sus empleados, siendo esta una buena oportunidad de captación turística.

Indiscutiblemente se debe fomentar entre las agencias de viajes que su porcentaje de ventas sea por mucho, mayor en viajes nacionales, tomando como un pequeño complemento la venta de viajes al extranjero.

Nosotros pondríamos como prioridad las visitas turísticas a zonas arqueológicas y coloniales por ser estos lugares poco promocionados y por lo mismo poco visitados, y que no sólo poseen una gran riqueza histórica sino lugares de recreación y descanso como balnearios, hoteles de cinco estrellas etc.

De igual manera sería importante fomentar los viajes de placer todo el año de modo que no fuera tan marcada la periodicidad con la que se dan los viajes en México actualmente.

Como punto primordial tiene a la publicidad que en nuestra opinión debe ser accesible a cualquier bolsillo, es por eso que citamos al periódico como el medio de publicidad más importante por ser accesible para toda la gente y porque su costo por anuncio no es tan elevado como en otros medios publicitarios.

La cercanía es indiscutiblemente un punto atractivo para cualquier turista, es por eso que consideramos como prioridad promocionar nuestros atractivos turísticos en países vecinos.

Dentro de los atractivos antes mencionados pensamos que un buen servicio debe, sin lugar a dudas formar parte de estos y como nuestro servicio más importante pensamos que debe estar el guía de turistas ya que es a través de un buen guía de turistas que la gente conoce y disfruta los lugares.

En el aspecto de la edad, damos preferencia a las personas que se encuentran entre los 25 y 50 años ya que es en este intervalo donde se encuentra la gente económicamente activa que tiene oportunidad de consumir.

MATRIZ (IDEAL) DE BENCHMARKING PARA AGENCIAS DE VIAJES EN MÉXICO.

	Muy Importante			No importante
	4	3	2	1
1. Tipos de viajes				
Viajes de Placer	x			
Viajes de Negocios		x		
Ambos			x	
Otros				x
2. Tipos de proveedores				
Empresas			x	
Particulares		x		
Ambos	x			
3. Tipos de origen de viajeros				
Extranjero				x
Nacionales	x			
4. Tipos de destinos más visitados				
Playas			x	
Zonas Arqueológicas	x			
Ciudades coloniales		x		
Otro				x
5. Tipos de actividades en				
Playas			x	
Zonas Arqueológicas	x			
Ciudades coloniales		x		
Otro				x
6. Tipos de clientes				
Extranjeros				x
Nacionales	x			
7. Tipos de medios de pago				
Televisión			x	
Revistas		x		
Volantes				x
Periódico	x			
8. ¿Se paga en internet?				
Si	x			
No				x

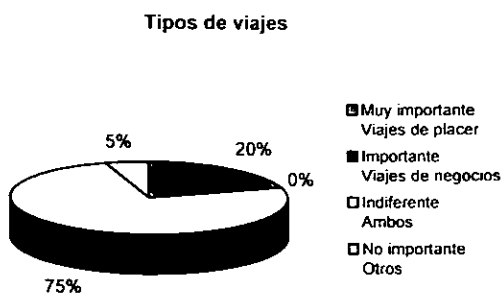
MATRIZ (IDEAL) DE BENCHMARKING PARA AGENCIAS DE VIAJES EN MÉXICO

	Muy Importante		No importante	
	4	3	2	1
9. Región geográfica turistas extranjeros				
Sudamérica		x		
Norteamérica	x			
Europa			x	
Asia y/o Africa				x
10. Lugares frecuentados por extranjeros				
Playas			x	
Zonas Arqueológicas	x			
Ciudades coloniales		x		
Otro				x
11. Servicios que presta				
Guía de turistas	x			
Paquetes			x	
Visitas a museos		x		
Otro				x
12. Rango de edades				
Mayores de 25	x			
Menores de 25			x	
De 50 en adelante		x		

4.2 Análisis de resultados de las matriz de benchmarking

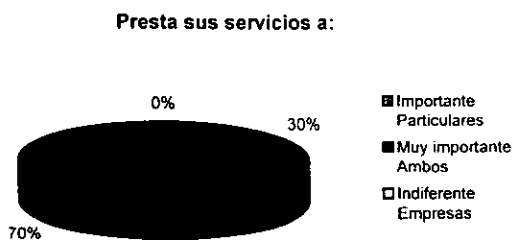
Gráfica 1

Tipos de viajes	Clasificación	Núm.
Viajes de placer	Muy importante	4
Viajes de negocios	Importante	0
Ambos	Indiferente	15
Otros	No importante	1



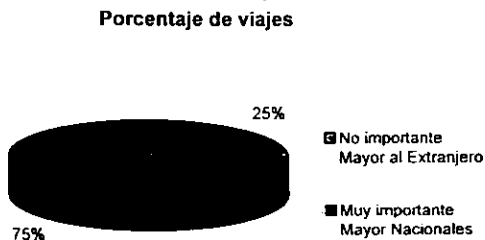
Gráfica 2

Presta sus servicios a:	Clasificación	Núm.
Particulares	Importante	6
Ambos	Muy importante	14
Empresas	Indiferente	0



Gráfica 3

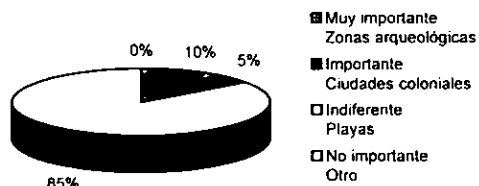
% de viajes	Clasificación	Núm.
Mayor al Extranje	No importante	5
Mayor Nacionale	Muy importante	15



Gráfica 4

Lugares nacionales más visitados:	Clasificación	Num.
Zonas arqueológicas	Muy importante	2
Ciudades coloniales	Importante	1
Playas	Indiferente	17
Otro	No importante	0

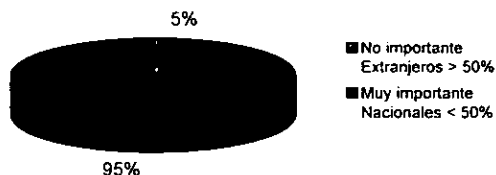
Lugares nacionales más visitados



Gráfica 5

% de Turistas que registran las agencias	Clasificación	Num.
Extranjeros > 50%	No importante	1
Nacionales < 50%	Muy importante	19

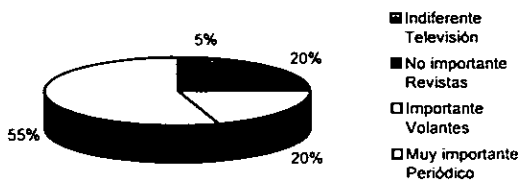
Turistas que más registran las agencias de viaje



Gráfica 6

Que tipo de propaganda se utiliza	Clasificación	Num.
Televisión	Indiferente	1
Revistas	No importante	4
Volantes	Importante	4
Periódico	Muy importante	11

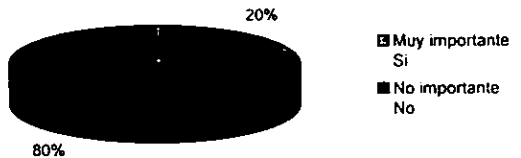
¿Que tipo de propaganda se utiliza?



Gráfica 7

Cuenta con página de internet	Clasificación	Núm.
Si	Muy importante	4
No	No importante	16

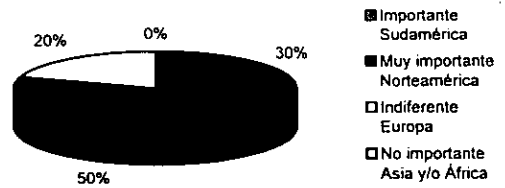
Cuenta con página de internet



Gráfica 8

Región turística de donde más turistas nos visitan	Clasificación	Num.
Sudamérica	Importante	6
Norteamérica	Muy importante	10
Europa	Indiferente	4
Asia y/o África	No importante	0

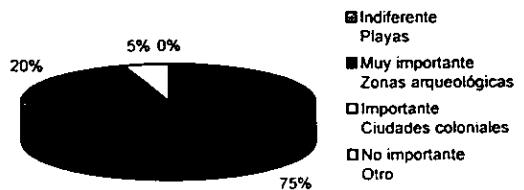
Región geográfica de donde más turistas nos visitan



Gráfica 9

Lugares más visitados por extranjeros	Clasificación	Num.
Playas	Indiferente	15
Zonas arqueológicas	Muy importante	4
Ciudades coloniales	Importante	1
Otro	No importante	0

Lugares más frecuentados por extranjeros

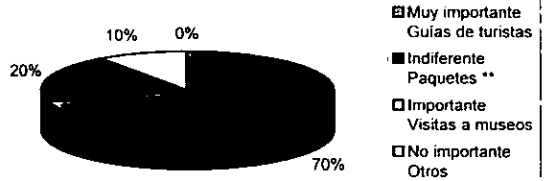


Gráfica 10

Servicios que presta	Clasificación	Núm.
Guías de turistas	Muy importante	14
Paquetes **	Indiferente	4
Visitas a museos	Importante	2
Otros	No importante	0

Nota: ** Con otro transporte que no sea avión

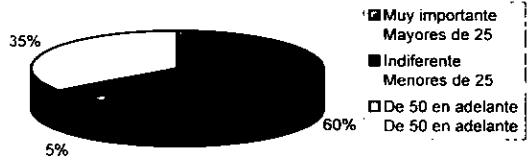
Servicios que presta



Gráfica 11

Rango de edades	Clasificación	Núm.
Mayores de 25	Muy importante	12
Menores de 25	Indiferente	1
De 50 en adelante	De 50 en adelante	7

Rango de edades



MATRIZ DE BENCHMARKING PARA AGENCIAS DE VIAJES EN MÉXICO

Tipos de viajes			
Viajes de placer	Muy importante	x	4
Viajes de negocios	Importante		0
Ambos	Indiferente		15
Otros	No importante		1
Tipos de proveedores			
Particulares	Importante		6
Ambos	Muy importante	x	14
Empresas	Indiferente		0
Tipos de destinos			
Extranjero	No importante		5
Nacionales	Muy importante	x	15
Tipos de atractivos turísticos			
Zonas Arqueológicas	Muy importante	x	2
Ciudades Coloniales	Importante		1
Playas	Indiferente		16
Otro	No importante		1
Tipos de actividades			
SI	No importante		20
NO	Muy importante	x	0
Tipos de clientes			
Extranjeros	No importante		1
Nacionales	Importante	x	19
Tipos de medios de comunicación			
Televisión	Indiferente		1
Revistas	No importante		4
Volantes	Importante		4
Periódico	Muy importante	x	11
Tipos de servicios			
Si	Muy importante	x	4
No	No importante		16
Tipos de mercados			
Sudamérica	Importante		6
Norteamérica	Muy importante	x	10
Europa	Indiferente		4
Asia y/o África	No importante		0
Tipos de servicios turísticos			
Playas	Indiferente		18
Zonas arqueológicas	Muy importante	x	2
Ciudades Coloniales	Importante		0
Otro	No importante		0

Según edad que posee			
Guía de turistas	Muy importante	x	14
Paquetes	Indiferente		4
Visitas a Museos	Importante		2
Otros	No importante		0
Según edad de la persona			
Mayores de 25	Muy importante	x	12
Menores de 25	Indiferente		6
De 50 en adelante	Importante		2

4.3 Propuesta de mejoras.

4.3.1 Propuesta de mejoras SECTUR

Objetivos y actividades de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico

La SECTUR a través de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico formula la política y estrategias de desarrollo turístico del país que permitan aumentar la capacidad competitiva del sector, a través de la promoción de inversiones nacionales y extranjeras, con el objeto de alcanzar un desarrollo turístico sustentable.

La Subsecretaría de Desarrollo Turístico instrumenta las siguientes políticas: de desarrollo turístico sustentable; de información, estadística e investigación; de financiamiento; de desarrollo de productos turísticos; de promoción a las inversiones en turismo; de fomento al transporte e infraestructura y de crecimiento del sector.

Objetivos Específicos:

- Fomentar el desarrollo regional
- Apoyar a los gobiernos estatales y municipales en la formulación de programas de desarrollo turístico
- Analizar el comportamiento de los centros, regiones y productos turísticos a fin de emitir recomendaciones para su desarrollo
- Fomentar la diversificación de actividades turísticas calificadas en los centros y regiones turísticas
- Fomentar la participación de los inversionistas y entidades públicas en proyectos turísticos
- Promover la atracción de flujos de inversión extranjera para el desarrollo de centros, regiones y productos turísticos
- Analizar estudios de tendencias turísticas y evaluar las del mercado nacional e internacional

- Diseñar el programa de desarrollo turístico de centros, regiones y productos turísticos
- Fomentar el desarrollo de nuevos productos turísticos que respondan a las tendencias de la demanda nacional e internacional
- Instrumentar estrategias que impulsen el desarrollo de nuevos productos turísticos y otorguen valor agregado a los diversos destinos turísticos.

Integración

1. Dirección General de Política Turística.- Su principal responsabilidad es la de formular la política de desarrollo turístico del país y determinar las estrategias pertinentes de acuerdo a un sistema de información oportuno y confiable.

2. Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos. Es el área encargada del diseño e instrumentación de estrategias y programas encaminados a incrementar la competitividad de los productos turísticos nacionales.

3. Coordinaciones de Programas:

Mundo Maya

Ciudades Coloniales

Barrancas del Cobre y Parques Nacionales

Playas

Frontera Norte

Programas Estatales

Estas coordinaciones llevan a cabo la interlocución con los gobiernos estatales y municipales con el objeto de dar seguimiento a los diversos proyectos de desarrollo relacionados con la competitividad de los destinos que los integran en un marco de sustentabilidad.

El turismo en México hacia el nuevo milenio

Introducción

En la actualidad, el escenario internacional se perfila bajo la lógica de la globalización y la competitividad. Hacia el nuevo milenio, el turismo representa, de hecho, un sector estratégico para el crecimiento sostenido y el desarrollo equilibrado de los países en el contexto internacional.

En los últimos años, hemos visto cómo los ingresos por turismo internacional crecen con una tasa mayor que la del producto mundial, la del comercio internacional y la de las exportaciones de otros sectores.

De acuerdo con estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, en el año 2,000, entre el 10 y el 11% del valor mundial de la producción será aportado por el turismo, generando alrededor de uno de cada nueve puestos de trabajo, también a nivel mundial.

México no ha estado ajeno a la dinámica internacional. Debemos aprovechar la espléndida dotación de recursos naturales y culturales; la capacidad empresarial; la infraestructura con que el país cuenta; la calidad de sus servicios turísticos; todo ello para apuntalar el camino hacia el desarrollo nacional sustentable que nos hemos trazado.

La dimensión del turismo hacia el próximo milenio

De acuerdo con datos de la Organización Mundial de Turismo, en 1997 se registraron, 613 millones de llegadas de turistas internacionales con un gasto estimado de 444 mil millones de dólares. Se esperan para el año 2000, 692 millones de turistas y un gasto de 560 mil millones de dólares, tendencia que se incrementará en las próximas décadas.

Las previsiones para el 2020 sitúan la corriente mundial de viajes en 1,600 millones de turistas internacionales y, por lo que hace al gasto, se estima alcanzar dos billones de dólares para este año.

Estos datos representan unas tasas de crecimiento anual medias de carácter sostenido del 4.3 y 6.7 por ciento, respectivamente, que se sitúan por arriba de la probable expansión mundial de la riqueza estimada en 3 por ciento.

Asimismo, en el transcurso de los próximos 20 años, se considera que habrá un cambio importante en el mapa turístico mundial. De acuerdo con las previsiones de la propia OMT, China se situará en la cima de los destinos turísticos a nivel mundial.

La tabla actual de los diez países más visitados se modificará, pues además de la consolidación protagónica de China, se incluirán como nuevos actores a Hong Kong y Rusia. Por tanto, parecería que la región más dinámica será la del Asia Oriental.

De acuerdo con estas previsiones, México podría mantenerse dentro de los diez primeros lugares, y crecer en aproximadamente dos veces y media, en el número de turistas.

Asimismo, se prevé para el año 2020, el ingreso de China y Rusia entre los principales países emisores de turistas, encabezados por Alemania.

Las características del turismo ante el siglo XXI

En numerosos foros se han analizado y discutido, cuáles serán los rasgos, características y condiciones que se esperan para el turismo en los próximos años. Se mencionan algunos de los más relevantes, que sin duda tendrán una influencia decisiva en el futuro de este sector. Su comprensión es clave para definir el planteamiento estratégico, de la política turística mexicana.

- 1.- Hay un nuevo turista. El turista actual es más educado, más experimentado, más activo, con mayor conciencia ambiental y sumamente versátil, es decir una misma persona realiza viajes con diferentes motivaciones.
- 2.- Nuevas tecnologías. El Siglo XXI consolidará la presencia de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de nuestra vida, las que, por supuesto, impactarán al turismo, en diversos sectores como el transporte y las telecomunicaciones, entre otros.
- 3.- Sofisticación en la comercialización. El sistema de comercialización del producto turístico se sofisticará, lo que implicará modificaciones en el papel de los intermediarios. Es decir, el agente de viajes se convertirá en consultor de viajes apoyado en la tecnología electrónica más avanzada.
- 4.- Diversificación empresarial. La estrategia y comportamiento empresarial, también confirmará la tendencia de una marcada diversificación. Al tiempo que existirán integraciones verticales de grandes corporativos, proliferarán esfuerzos individuales, de pequeña magnitud.
- 5.- Competencia globalizada. Los mercados, dada la evolución tecnológica, reafirmarán su tendencia a la competencia global, internacionalizada.
- 6.- Organización institucional del turismo. La propia dinámica de la actividad, conducirá a un replanteamiento de las administraciones nacionales de turismo, reorientando el papel del estado, a una función coordinadora en la promoción de

inversiones, de desregulación, de desarrollo del producto, de competitividad y de mercadotecnia.

7.- Viajes a la medida. En un mundo altamente tecnificado y especializado, la diferencia de la experiencia del vacacionista, estará señalada por el turismo a la medida y de servicio personalizado.

8.- Turismo nacional. No obstante el destacado crecimiento esperado en la llegada de turistas internacionales, el turismo doméstico continuará representando la mayoría de los viajes y los ingresos, de ahí la importancia de no descuidar las estrategias para su atención.

Turismo rural

Algunas ideas para su conceptualización

También llamado agroturismo, turismo verde o inclusive, ecoturismo (en alguna de sus formas), representa una alternativa para el desarrollo de zonas tradicionalmente marginadas.

Definir el turismo rural es muy complejo debido a la propia diversidad de sus manifestaciones. No obstante, es posible señalar una serie de características comunes que presenta la oferta de turismo rural:

- * Aprovechar los recursos propios de la zona rural en la que se implanta, tanto recursos humanos como los de tipo físico.
- * En este sentido, promueve la iniciativa y el empleo de los habitantes de la zona y la rehabilitación de las edificaciones existentes.
- * Se integra en el entorno medioambiental, con el que es altamente respetuoso.
- * Es una oferta de pequeña escala y bajo impacto, compuesta por pequeños establecimientos.
- * Es una oferta diseminada en el espacio, no existen grandes centros turísticos y no hay masificaciones.

4.3.2 Mejoras de acuerdo al análisis de resultados

De acuerdo con la matriz de *benchmarking*, se presentan estrategias para cada uno de los 12 factores que intervienen en ésta.

Los viajes de placer son de gran importancia en México debido a que los turistas son quienes proporcionan mayores ingresos al país en el sector turístico y apoyan el incremento de infraestructura, economía y tecnología en zonas turísticas.

Por ello, es necesario incrementar el porcentaje de viajes de placer mediante estrategias como:

- Impulsar la publicidad en el interior de la república y en el extranjero mediante internet, paquetes, revistas que sean accesibles al público de centros vacacionales y recreativos, entre otros.
- Oportunidades de viajar mediante sorteos.
- Paquetes que incluyan viajes a ciudades arqueológicas y centros de playa, así como visitas a ciudades coloniales.
- Propaganda de las zonas arqueológicas y ciudades coloniales con las que cuenta México mediante excursiones.
- Contar con más guías de turistas (visitas guiadas) en el interior del país para promover el interés del turismo nacional y extranjero.
- Apoyo de la Secretaría de Turismo a las agencias de viaje y zonas turísticas mediante la amplia difusión del patrimonio turístico en México.
- Incrementar el porcentaje de visitas a zonas arqueológicas en nuestro país ya que nos interesa que los lugares nacionales más visitados sean las zonas arqueológicas y ciudades coloniales, aún más que las playas, con el objetivo de lograr que el turismo aumente para beneficio de México y que éste sea reconocido por turistas nacionales y extranjeros, no sólo por sus centros de playa sino también por la riqueza de sus estructuras arqueológicas.
- Es importante que las agencias de viajes presten servicios a particulares y empresas, ya que por medio de dichos servicios se tiene mayor demanda de una u otra manera, lo que importa es que el servicio sea rápido y eficiente para todos los visitantes, sean familias o empresas, nacionales o extranjeros, contando con manuales de procedimientos en la prestación de servicios.

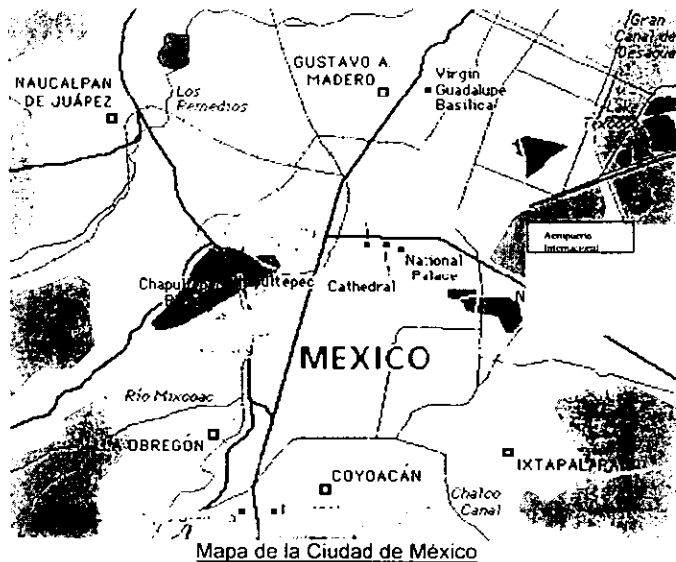
- Elaborar los paquetes turísticos a México combinando lugares arqueológicos, coloniales con lugares de playa.
- Incrementar la seguridad ofreciendo transportes especiales y registrados desde los aeropuertos.
- Buscar la manera de contactarnos con agencias norteamericanas.
- Armar paquetes que se ajusten a las necesidades de la gente que trabaja.
- Buscar la interacción de las zonas arqueológicas y coloniales con lugares de recreación como discoteques, balnearios, restaurantes etc.
- Implantar un tipo de estudio técnico para guías de turistas, tratando de abrir más el mercado y asegurando trabajo a la gente que realiza esta actividad.
- Crear manuales de procedimientos con el objetivo de estandarizar el servicio proporcionado al cliente.

Esto debido a que en las encuestas realizadas sobre servicio notamos que el turista encuentra diferencia cuando visita una misma cadena hotelera pero en diferentes destinos o aún en el mismo, esto debido a que el procedimiento de atención al cliente no se encuentra debidamente documentado para el personal que da el servicio y como resultado este se vuelve subjetivo, es decir de acuerdo a como el prestador de servicio lo perciba.

- Armar paquetes con hoteles de gran turismo para extranjeros, así como camiones línea ejecutiva

A continuación se presentan algunas propuestas de paquetes turísticos, cuya finalidad es hacer que los viajes sean accesibles, económicos, cómodos y sobre todo que el turista llegue a apreciar y conocer las riquezas arquitectónicas, naturales y coloniales del país sin la necesidad de hacer grandes recorridos o desplazarse distancias muy largas.

Paquete # 1: Propuesta de visita guiada en la ciudad de México.



Mapa de la Ciudad de México

- Visita a la Basílica de Guadalupe en donde se puede apreciar la riqueza arquitectónica de esta.
- Museo de Morelos (Ecatepec, Edo. de México), sitio donde murió Morelos.
- Museo de Acolman, museo de frailes.
- Pirámides de Teotihuacán, sitio ceremonial de la cultura Teotihuacana.
- Museo de Teotihuacán, riquezas arquitectónicas y artesanías.



Centro Histórico de la Ciudad de México

Paquete # 2: Visita al Centro Histórico de la Ciudad de México.

- Visita a la Catedral, sitio de gran valor cultural, arquitectónico y colonial.
- Templo Mayor, patrimonio de la nación, en donde se aprecia la belleza de las pirámides.
- Museo de México, lugar que data de la época del virreynato.



Vista aérea de la Ciudad de México

- Palacio Nacional, en donde se es testigo de las pinturas de Clemente Orozco, Diego Rivera, Siqueiros, etc.
- Palacio de Minería, ejemplo neoclásico mexicano, elementos arquitectónicos, monumentales, biblioteca, capilla, salón de química, etc.
- Palacio de Bellas Artes, estructura arquitectónica y monumentos, así como el museo anexo.



Palacio de las Bellas Artes

- Alameda central, monumentos históricos y parque recreativo.

Paquete # 3: Propuesta de visita a la ciudad de Cuernavaca.

- Visita a la casa de Cortés.



Retraro de Hernán Cortés

- Visita a el zoológico.
- Visita a Chapultepec de Cuernavaca
- Visita al palacio nacional.

Paquete # 4: Propuesta de visita a **Morelos**.

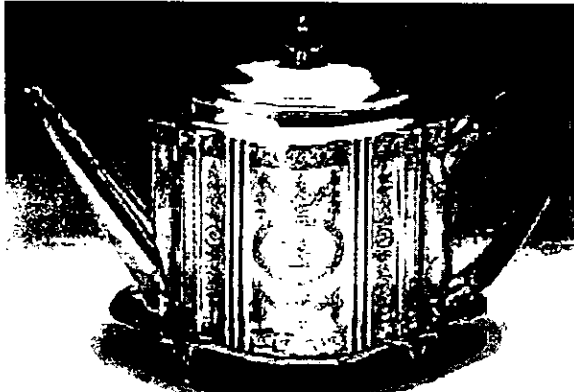
- Grutas de Cacahuamilpa, donde se aprecian rocas y figuras formadas por la filtración del agua.

Paquete # 5: Propuesta de visita a la ciudad de **Taxco**.

- Apreciar su riqueza arquitectónica, museos
- Compra de artesanías talladas en plata.



Mineral de Plata



Pieza realizada en plata

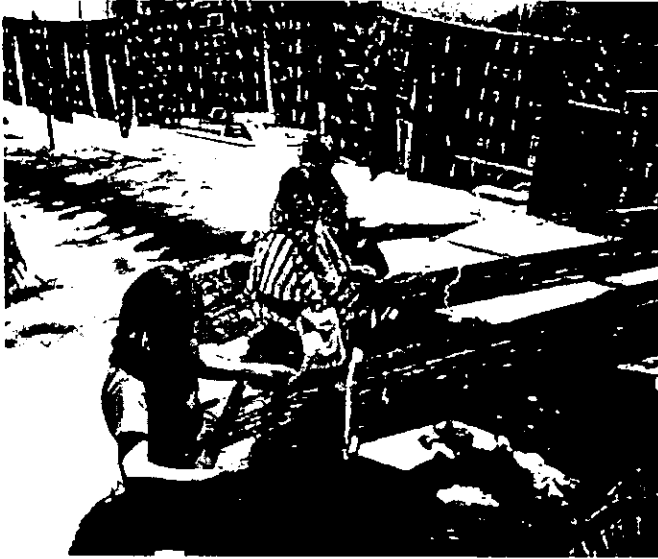
Paquete # 6 Visita a Tlaxcala.

- Convento de frailes Franciscanos y pila bautismal, en la que recibieron el bautismo los indígenas en el templo de San José.
- Zona arqueológica de Cacaxtla, pirámide con pórticos y áreas habitacionales donde los elementos arquitectónicos se conjugan con los murales dentro del templo así como la belleza de los colores.
- Convento de los franciscanos y pintura mural del palacio de gobierno de Tlaxcala.
- Zona arqueológica de Xochitécatl, centro ceremonial, figuras femeninas dedicadas a la fertilidad, mujeres embarazadas, bebés en cunas y ancianos.

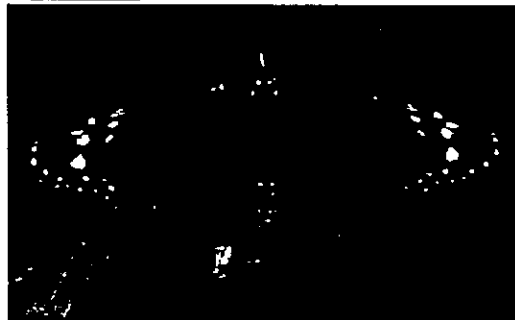
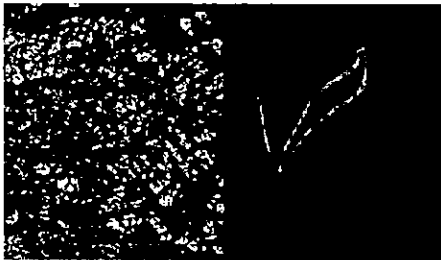
Paquete # 7: Visita a Puebla.

- Barroco popular de Santa María Tonantzintla y San Francisco Acatepec, en donde se aprecia el barroco popular novohispano y azulejos.
- Zona arqueológica de Cantona, ciudad más urbanizada del México prehispánico ubicada en la cuenca oriental del estado de Puebla.
- Carnaval de Huejotzingo, carnaval celebrado por los lugareños con danzas, máscaras, música de banda, escenas de guerra, etc.

Paquete # 8: Visita a Michoacán.



- Santuario de la mariposa monarca.



Recorrido de la mariposa Monarca

- Pátzcuaro, lugar donde se encuentra el monumento a Morelos ubicado en la isla de Janitzio, contando además con un museo dentro del monumento.
- Uruapan, podemos encontrar la cascada de la Zararacua, cuya caída es de 1500 metros.

Paquete # 9: Visita a Morelia.

- Centro histórico, ejemplo de monumentos civiles, administrativos y religiosos más representativos del siglo XVI al siglo XIX.
- Parque nacional de los azufres y balneario de Zinapecuaro, ejemplo de manifestaciones volcánicas secundarias de San Andrés, bosques de pino, geotermoeléctrica. Todo esto complementado en un balneario de aguas corrientes.

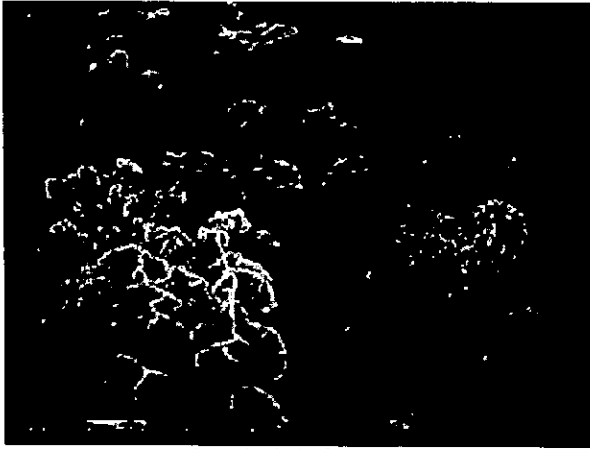


Balnearios de Morelia

Paquete # 10: Visita a Veracruz.

- El faro del puerto, lugar en donde se encuentra el museo de Venustiano Carranza.
- San Juan de Úlva, donde antiguamente encarcelaban a los presos, actualmente es un museo.

- Acuario, donde se encuentran diversas especies marinas.



Acuario de la Ciudad de Veracruz

- Antigua Veracruz, donde llegó por primera vez Cortés bautizando dicho sitio como el lugar de la Villa Rica de la Vera Cruz.

Paquete # 11: Visita a la ciudad de **Toluca**.

- En la ciudad de Toluca se puede apreciar el Cosmovital y Jardín Botánico, edificio de cantera y estructura metálica que data de la época del porfiriato, 48 vitrales extendidos en una superficie de 1500 metros cuadrados.
- Metepec, ejemplo de artesanía en barro, la creatividad de sus artesanos, figuras prehispánicas y fuentes.
- Zoológico de Zacango, albergan más de 200 especies de animales en cautiverio, vegetación, juegos infantiles, museos, cine, pista de patinaje, embarcadero, restaurantes.



Zoológico de Zacango

- Malinalco, recursos naturales, manantiales, exuberante flora y fauna, además es una de las 4 zonas arqueológicas cuya característica es estar tallada en un solo bloque de piedra, también cuenta con la casa de los caballeros águila y tigres, el templo de Malinalco.

Paquete # 12: Visita a Zacatecas.

- Santuario de la Bufa, mirador y monumentos históricos, teleférico en el cerro del grillo y la iglesia del Patrocinio.
- Mina el Edén, descubierta y explotada desde 1586, su nombre original San Eligio, explotada hasta 1960, lugar de arduo trabajo de los mineros en la extracción de diversos metales.
- Museo y monumentos históricos en el centro de Zacatecas.
- Teatro Calderón, inaugurado en mayo de 1897 es uno de los más lujosos y mejor acondicionados de México.

Paquete # 13: Visita a Guanajuato.

- San Miguel de Allende, iglesia de tipo barroco y monumentos arquitectónicos.
- Las Momias de Guanajuato, apreciación de la conservación de las momias que datan de hace cientos de años.



Fotografía de cabeza momificada

- Monumento del Pipila.
- Callejón del Beso (de los enamorados), alrededor del cual corre una leyenda.
- Museo Degollado, de gran valor y riqueza cultural y arquitectónica.

Los paquetes podrán ser contratados de cualquier agencia de viajes de la Ciudad de México o el interior

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Conclusiones y recomendaciones

Oportunidades y retos

Las tendencias anteriores, configuran grandes oportunidades e importantes desafíos, frente a un entorno altamente competido.

Identificamos las siguientes oportunidades:

- 1.- El mercado mundial de viajes continuará creciendo en los próximos años.
- 2.- México tiene un extraordinario patrimonio turístico, coincidente con la expectativa de la demanda emergente y se encuentra en una excepcional situación geográfica, de cara a los mercados emisores.
- 3.- Contamos con una clase empresarial de probada capacidad y con decidido espíritu emprendedor.
- 4.- Nuestro país requiere actividades económicas que generen empleos, capten divisas y favorezcan el desarrollo regional; el turismo cumple ampliamente con estas características.
- 5.- En la medida que las condiciones económicas del país continúen mejorando, el turismo interno se consolidará y habrá un mayor número de mexicanos que tendrán acceso a la práctica del turismo.
- 6.- Una de las mayores oportunidades la representa el propio mercado estadounidense, que actualmente significa más de mil cien millones de viajes anuales.

Por lo que hace a los retos, consideramos los siguientes:

- 1.- Para fortalecer el carácter prioritario del turismo, es necesario darle el peso específico que representa en la economía del país, precisando su participación en el producto interno bruto (PIB), en la generación de empleos, su impacto en el desarrollo regional, y en el ingreso de divisas.

Igualmente se considera fundamental, el trabajo cercano y coordinado de los distintos sectores y niveles de gobierno, en donde el poder legislativo y el poder ejecutivo complementen acciones, en un mismo propósito.

También se requiere una mayor cercanía con los medios de comunicación, para otorgarle al turismo un perfil más empresarial, más de negocios.

2.- Ante un mercado competido, se debe mantener y mejorar la calidad de los servicios turísticos. Esta es una condición indispensable para conquistar y mantener mercados.

3.- Actualmente, el principal producto turístico que tenemos en el mercado es el de sol y playa, modelo que requiere una constante modernización, ya que de lo contrario lleva la competencia a terrenos de precio. Es necesario diversificar y complementar los destinos para evitar círculos viciosos que limiten la oferta turística.

4.- Así como el mercado estadounidense es una oportunidad, el desarrollo turístico del sur de Estados Unidos representa una real competencia. Productos turísticos diversificados y bien diferenciados son una constante, como por ejemplo los de sol y playa en la Florida y California, los de entretenimiento familiar en los mismos estados y en Texas, las atracciones naturales en Arizona y California, los de destinos de reuniones en Texas y Florida. Todo ello en conjunto representa un serio desafío.

5.- Si bien tenemos destinos que continúan en fase de crecimiento y de madurez renovada como Cancún, o Los Cabos, por mencionar algunos; existen otros que requieren de un mayor impulso para modernizar su oferta y lograr una mayor competitividad.

Acciones y perspectivas

El diagnóstico anterior nos permite perfilar una definición estratégica de las políticas turísticas a seguir, si efectivamente queremos aprovechar las grandes oportunidades y reducir las dificultades. Por eso, la importancia de profundizar en el desarrollo de una política turística integral.

A continuación estableceremos los ejes rectores de este planteamiento estratégico, enfatizando aquellas acciones que deben emprenderse.

1.- Hacer del turismo una prioridad nacional.

Estamos convencidos de la importancia del turismo, de ahí la relevancia de emprender acciones que lo conviertan en los hechos, en una prioridad estratégica para el desarrollo nacional.

Se deben afinar los mecanismos, las metodología y las técnicas para el análisis del impacto económico de la actividad, es decir, dimensionar la verdadera magnitud del sector. Por ejemplo, medir la aportación real del turismo en la actividad económica.

En cualquier caso, resulta fundamental que en los hechos, todos los sectores hagan del turismo una verdadera palanca para sustentar el desarrollo regional y nacional. Un desarrollo menos vulnerable, más soportado en una infraestructura ya creada, en recursos renovables, y sobre todo, en el recurso humano de México.

2.- Competitividad

El único camino factible para mantener y conquistar mercados, es el del mejoramiento de la competitividad de nuestros productos, a través de una estrategia deliberada que estimule la adopción de programas para los destinos, en los que podamos asegurar la realización de acciones permanentes y con visión de largo plazo, con la participación de todos los sectores involucrados.

La competitividad tiene que ver con la rentabilidad, una empresa más competitiva es seguramente más rentable.

De ahí la importancia de contar con una estrategia nacional de competitividad, que se constituya en un instrumento para el mejoramiento de las condiciones de los atractivos, de las empresas turísticas, de la demanda y de los sectores conexos.

Lo que es un hecho, es que cada destino requiere de su propio programa de competitividad, siempre en el marco de una estrategia nacional.

3.- Sustentabilidad

El desarrollo sustentable en turismo se basa en el respeto al medio ambiente, el involucramiento de las comunidades en los beneficios de la actividad y la generación de las condiciones de rentabilidad para las empresas.

Los mercados exigirán cada vez más a los destinos y si éstos no presentan condiciones adecuadas, podrían ser desplazados.

Por ello, necesitamos adoptar una visión de Sustentabilidad, basada en criterios ecológicos y económicos.

Actualmente, México encabeza un esfuerzo colectivo de 25 países del Caribe que, agrupados en la Asociación de Estados del Caribe, busca hacer de esta región una zona de turismo sustentable.

Si bien el horizonte fijado para su alcance es de largo plazo, las tareas ya se han iniciado y los ministros de relaciones exteriores aprobaron en noviembre de 1997, la versión preliminar del acuerdo respectivo, el cual deberá estar listo en versión definitiva a finales de este año.

En forma paralela a la conformación de la zona de turismo sustentable del Caribe, se debe trabajar en la preparación de una estrategia para otras regiones y destinos del país.

4. Desarrollo de producto

Como hemos comentado, un punto clave en las decisiones de viaje de los turistas, está siendo y será la riqueza en la experiencia que encuentren los turistas en los centros. En este sentido, la estrategia para el desarrollo de la actividad turística que impulsamos, se basa en dos elementos fundamentales: La diversificación y la diferenciación.

Esta es la esencia de programas de desarrollo de producto en los cuales se está trabajando como son, el Mundo Maya y el circuito ecoturístico: Mar de Cortés-Barrancas del Cobre.

5. Inversión y financiamiento

La complementariedad de la inversión pública con la inversión privada, es la fórmula que nos garantiza un avance más ágil y exitoso en el desarrollo del sector turístico.

Los tres niveles de gobierno, el federal, estatal y municipal, deben continuar el trabajo y la permanente coordinación, para desarrollar la infraestructura necesaria que requieren los diversos destinos turísticos del país, como carreteras, puertos, aeropuertos, puentes, aeropistas, plantas de tratamiento, entre otros. Con ello se busca contar con una infraestructura competitiva que coadyuve a asegurar la rentabilidad de la inversión privada.

Esta sinergia de inversión pública y privada, forma parte del círculo virtuoso en el que debemos mantenernos, para impulsar la inversión productiva en los diversos destinos turísticos del país.

Las condiciones existentes en nuestro país, han permitido que México sea una de las naciones receptoras de inversión extranjera directa más importantes, el segundo, tan sólo por detrás de China. Y en ese flujo de inversiones, el sector turístico juega un papel relevante, pues el potencial y la rentabilidad de los negocios muestran niveles altamente competitivos.

Un aspecto crucial en el desarrollo de producto y en el crecimiento de la oferta, es el relacionado con el financiamiento.

El futuro nos impone serios retos y oportunidades que deben ser atendidos de forma eficiente. Sólo así la actividad turística podrá consolidarse como palanca e instrumento estratégico para el desarrollo.

La complejidad del sector y la creciente competencia mundial obligan a realizar un esfuerzo conjunto, bien definido y bien orquestado, en la ruta de hacer del turismo una actividad competitiva, que conduzca a consolidar la posición de México como potencia turística mundial.

En el horizonte del nuevo siglo, México debe confirmar el rumbo para que el turismo sea un sector estratégico en el desarrollo sostenido. El mercado es clave, sus fuerzas determinan acciones y retos, pero no podemos ser espectadores, sino actores.

Hacia el nuevo milenio, la industria turística mexicana requerirá de un mayor impulso a la inversión, acorde a las tendencias de un mercado que demanda más y mejores productos.

Por todo ello, trabajemos juntos para actuar con contundencia y siempre con visión de largo plazo. Nuestra historia, nuestro presente, pero sobre todo el futuro de millones de mexicanos, nos lo exige.

Anexo 1

Resultados del tianguis turístico

La XXIII edición del Tianguis Turístico se llevó a cabo en Acapulco, del 25 al 28 de abril, rompiendo récords históricos de participación y negociaciones.

Derivado del proceso de evaluación, realizado con motivo de la reciente edición del Tianguis Turístico, a continuación se presentan algunos de los aspectos destacados que nos fueron señalados por distintos grupos de participantes en el evento:

Cabe señalar que la evaluación se ha llevado al cabo mediante un trabajo metodológico, basado en procedimientos estadísticos pertinentes para cada uno de los grupos participantes, es decir, expositores, compradores, participantes en pre-tianguis y representantes de diversos medios. En todos los casos, el nivel de confiabilidad de la información es del 95%.

Participación de 238 organizaciones, como expositores, en un área de 334 locales; 1,420 compradores provenientes de 48 países. Por primera vez se recibieron visitantes de la República Checa, Luxemburgo, Omán y Croacia.

En el Centro de Negocios se agendaron más de 10,000 citas, entre un total de 22,000 solicitudes. Participaron 262 empresas en 291 oficinas.

Según los primeros informes, se estima que durante o derivadas de los encuentros comerciales realizados en el Tianguis Turístico, se tendrá un incremento en las ventas de un poco más de 10% con relación al año pasado, es decir, aproximadamente \$1,500 millones de dólares.

Tanto compradores como expositores manifestaron que la utilidad del Tianguis Turístico, no solamente se debe medir a través del nivel de ventas realizado; ambos grupos han señalado que las principales razones de su participación además del cierre de negociaciones, son el seguimiento de la relación comercial y el establecimiento de nuevos contactos.

Entre los destinos más solicitados se encontraron: Cancún; Mérida y Mundo Maya; Acapulco; Ciudad de México; Puerto Vallarta y Los Cabos.

Por vez primera dentro del Tianguis Turístico se celebró la Bolsa de Inversiones Turísticas, en la cual participaron 20 empresas y entidades y se integró un portafolios de proyectos, con 83 casos, los cuales, sumados, representan un monto cercano a los 1,790 millones de dólares. Estos proyectos fueron exhibidos ante representantes de 30 grupos de inversionistas nacionales e internacionales.

Se realizaron 16 viajes de pre-tianguis, en los que participaron 194 personas, entre agentes de viajes y reporteros, representando a 25 países.

Para dar alojamiento a los asistentes internacionales y nacionales, se dispuso en la Ciudad de México de 300 habitaciones de 20 hoteles. En el Puerto de Acapulco se contó con mil 622 habitaciones de 25 hoteles, y un total de 9 mil 285 noches-cuarto.

Para que los asistentes acudieran a partir del día 25 de abril al Tianguis Turístico, se obtuvieron a través de intercambio, 1,071 unidades de boletos aéreos de 5 empresas, destacando la participación de Aeroméxico y Mexicana de Aviación.

En transportación terrestre se contó con 452 unidades-día y 458 operadores, para la transportación de personal de la Secretaría, México-Acapulco-México, así como para trasladar en ese puerto a todos los asistentes de sus hoteles al Centro de Convenciones y a los diferentes eventos que se celebraron.

Asimismo, se atendieron a 494 invitados especiales de la industria turística internacional, nacional y funcionarios del Gobierno Federal.

Se contó con la presencia de casi 500 periodistas: 285 de medios internacionales de 20 países y 270 de medios de comunicación nacionales.

Por otra parte, los Representantes de SECTUR en el extranjero, cumplieron satisfactoriamente su labor de promoción y atención a las delegaciones; lograron una selección de delegados de alta calidad. Con los Representantes, estamos llevando al cabo el correspondiente seguimiento de los compromisos establecidos.

Se llevaron al cabo 19 seminarios en los que se estima una participación de 2,181 personas.

El 100% de los compradores y el 90% de los oferentes, manifestaron su intención de participar en futuras ediciones del Tianguis.

El 94.4% de los compradores internacionales cumplió con sus expectativas de negocios, como resultado de su participación en esta edición del Tianguis Turístico.

El 86.8% de los expositores piensa participar en futuras ediciones del Tianguis.

Una muestra del éxito del evento es la asistencia de grandes personalidades, desde los oradores principales que por vez primera asisten al Tianguis: Goeffrey Lipman, Presidente del Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo, y Mike Spinelli, Presidente de la Asociación Americana de Agencias de Viajes, así como de Tom Pendry, Presidente de la Comisión de Turismo del Parlamento Inglés.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- "Mercadotecnia y Productividad Turística"
Fabio Cárdenas
Editorial Trillas
1ª. Edición, 1991
- 2.- "Reunión Nacional de Estudio para el Desarrollo del Turismo Interior"
Luis Echeverría
Editado por el PRI
- 3.- "Desarrollo Turístico y Sustentabilidad del Turismo en México"
Editorial Porrúa, 1997
- 4.- "Turismo: Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales"
Alister Mathienson, Geogrey Wall
Traducción Víctor Estrada, Miguel Angel Acerenza
- 5.- "Turismo y Ecología"
Editorial Trillas.
- 6.- "Ventajas competitivas a través del benchmarking"
Tony Bendell, Louise Boulter & John Kelly
Ediciones Folio S.A.
México, 1994.
- 7.- "El Mundo de la Cultura"
Enciclopedia Formativa Marín, Tomo VII
Editorial Marín
México 1980.
- 8.- "Diccionario Enciclopédico Universal"
Editorial CREDSA, Tomo I
España 1985.
- 9.- "Guía Turística de México"
Alfredo Careaga, Víctor Gerez
Editorial Promexa, Tomos I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X.
México, 1984.

- 10.- "Benchmarking"
Michael J. Spendolini
Grupo Editorial Norma
Colombia, 1994.
- 11.- "Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos"
INEGI 1997.
- 12.- "Enciclopedia ENCARTA"
Microsoft 1998.
- 13.- "Derecho Turístico Mexicano"
José Luis Davalos
- 14.- "Manual Práctico de Benchmarking"
Benhel Kölf
- 15.- "La Gestión por Procesos"
Rodríguez – Badal
Biblioteca IESE de Gestión de Empresas.
(1997)
- 16.- <http://mexico-travel.com/actividades/arqueologicos.html>
- 17.- http://mexico-travel.com/estadistica/turismo_rural.html
- 18.- <http://mexturismo.com.mx>