



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

18
Ley.

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION

TURISMO EUROPEO :
LA IMPORTANCIA DE LA DIVERSIFICACION DEL
TURISMO HACIA MEXICO Y FORMA DE
INCREMENTAR SU VISITA

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

P R E S E N T A :
SERGIO ESCOBAR MORALES

Asesor : Lic. en Administración Jorge W. Gárate Ruz

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1994



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A mis padres
y hermanos
con respeto y cariño.*

Indice

Introducción.....	6
CAPITULO I. Generalidades.....	8
1.1 Metodología.....	8
1.1.1 Selección del tema.....	9
1.1.2 Definición del problema.....	9
1.1.3 Objetivos.....	10
1.1.4 Hipótesis.....	11
1.1.5 Fuentes de Información.....	12
1.2 Antecedentes históricos.....	13
1.3 Marco Conceptual. El Turismo en México, definición y clasificación.....	16
1.3.1 Definiciones.....	16
1.3.2 Tipos de Turismo.....	20
1.3.3 Definición de turista para la investigación.....	20
1.4 Ambiente Macroeconómico.....	22
1.4.1 Participación del Turismo en el PIB.....	22
1.4.2 Balanza Turística Mexicana.....	23
1.4.3 Procedencia del turismo que visita México.....	24
CAPITULO II. Factores que influyen al turismo europeo.....	27
2.1 Atractivos turísticos.....	27
2.1.1 Atractivos naturales.....	27
A) Clima.....	28
B) Paisajes.....	28

C) Vida salvaje.....	29
2.1.2 Atractivos desarrollados por el ser humano.....	29
A) Lugares históricos.....	29
B) Etnias y pueblos indígenas.....	30
C) Creadas por el Hombre.....	31
2.2 Competidores en Norte y Centroamérica para México.....	32
2.3 Motivadores.....	33
2.3.1 Experiencia Cultural.....	33
2.3.2 Placer-Escape.....	33
2.3.3 Valores Personales.....	34
2.4.4 Contacto Social.....	34
2.4.5 Motivos Sociales.....	35
2.4 Infraestructura y Superestructura.....	38
2.4.1 Infraestructura.....	38
2.4.2 Superestructura.....	39
2.5 Promoción Turística Mexicana en Europa.....	40
2.5.1 Secretaría de Turismo.....	41
2.5.2 FONATUR.....	46
2.5.3 Otras promociones de México en Europa. EUROPALIA '93....	47
 CAPITULO III. Competencia por el turismo europeo que viaja hacia México.....	 48
3.1 Transporte marítimo. Cruceros.....	48
3.2 Transporte aéreo.....	49
3.2.1 Clasificación de las líneas aéreas.....	49
A) Aerolíneas "Regulares".....	49
B) Charters.....	50

3.2.2 Políticas de precios y seguridad.....	50
A) IATA (International Air Transportation Association).....	50
B) ICAD (International Civil Aviation Organization).....	52
3.2.3 Promoción de las aerolíneas.....	52
- Programa del viajero frecuente.....	53
3.2.4 Distribución.....	55
- Reservaciones por Computadora.....	55
CAPITULO IV. Diseño de la Investigación.....	56
4.1 ¿Qué es una Investigación de Mercados?.....	56
4.2 Universo a estudiar.....	58
4.3 Determinación de la muestra.....	58
4.3.1 Estratificación.....	59
4.3.2 Proporción de turistas por país de origen.....	60
4.3.3 Desarrollo de la fórmula.....	61
4.4 Método de recolección de información de los encuestados..	62
4.4.1 Diseño de los cuestionarios.....	62
4.4.2 Selección de los sitios para la aplicación de la investigación.....	76
4.4.3 Entrenamiento del personal de campo.....	76
4.4.4 Características del encuestado.....	77
4.5 Investigación de campo.....	78
4.6 Procesamiento de la información.....	80
4.6.1 Tabulación.....	80
4.6.2 Procesamiento.....	81
CAPITULO V. Hallazgos de la Investigación.....	82

CAPITULO VI. Confirmación y disprobación de las hipótesis.....	89
CAPITULO VII. Recomendaciones.....	93
7.1 Recomendaciones generales.....	93
7.1.1 Segmentación de Mercado.....	93
7.1.2 Perspectivas del tamaño del mercado e incremento.....	95
7.1.3 Debilidad actual de la economía mexicana.....	96
7.1.4 Fortaleza del dolar frente a las monedas europeas.....	97
7.1.5 Confusión geográfica.....	98
7.1.6 Oportunidades del mercado durante 1994.....	98
7.2 Desafíos y oportunidades del mercado para las aerolíneas mexicanas.....	99
7.2.1 Relación de las aerolíneas mexicanas con el nombre de México.....	99
7.2.2 Incremento de la competencia.....	100
7.2.3 Alianzas en Europa.....	101
7.2.4 Determinación del Precio.....	101
7.2.5 Perfil del Consumidor.....	102
7.3 Comentarios y recomendaciones finales.....	103
Bibliografía.....	107
Anexos.....	109

Introducción.

México cuenta en la actualidad con una industria floreciente en muchos sectores de la economía, debido fundamentalmente a la desregulación y a las políticas neo-liberales de la presente Administración en muy diversas áreas; sin embargo en la actualidad uno de los renglones más importantes en nuestra economía sigue siendo el sector Turismo.

La captación de turistas internacionales durante 1992 para México ascendió a 17 millones 272 mil personas, con lo que se ubicó en el 8o. lugar a nivel internacional esta cifra representa el 30% y 50% de la captación de Francia (1er. lugar) y España (3er lugar) respectivamente.

Sin embargo se debe hacer notar que existe un desfase entre estas cifras y los *ingresos reales* por turismo que ascienden a 4,471 millones de dólares (que dejan a México en el 13o. lugar mundial); siendo esto sólo el equivalente al 9% de lo que obtiene el 1er. lugar, los Estados Unidos. Este hecho nos habla de la importancia de la calidad del turismo y no de la cantidad.

En 1990, el 12.9% del turismo extranjero hacia México provenía de Europa, mientras que el 82% provenía de los Estados Unidos y Canadá. En ese mismo año los ingresos por concepto de turismo fueron de \$ 3,100 millones de dólares de los cuales se estima que alrededor de \$ 400 millones de dólares procedía de turistas europeos. En 1992 nos visitaron alrededor de 6 millones de turistas de los cuales 775,000 eran europeos. Sin embargo en países como Alemania o Reino Unido se acostumbra gastar un 10 o 15% del ingreso per capita en transporte y recreación, siendo los países de la Comunidad Económica

Europea de los de mayores ingresos per capita en el mundo y con economías tan atractivas como la Norteamericana.

En un momento histórico en el que se compromete a México como socio comercial con Norteamérica; ¿Porqué no incrementar los ingresos de nuestro país por la vía turística, no dando la espalda al hecho de que la entrada y estancia de turistas europeos es por medio de transnacionales, las cuales retienen hasta casi un 50% de lo que gastan esos turistas? al respecto citamos al Maestro Silvestre Méndez: "Un turista norteamericano que viaja a nuestro país, vuela por American Airlines, llega y lo está esperando un coche rentado en Hertz, se hospeda en el Holiday Inn, come en Vip's y se lleva algunos recuerdos comprados en Sanborn's o en Sears".

A pesar de que el gasto diario de un norteamericano es de alrededor de los \$140.00 dólares y el del europeo de casi \$60, su importancia radica en que un europeo deja en su visita el doble de lo que un norteamericano (alrededor de \$1,100 dólares para el europeo y de \$550 dólares para el norteamericano).

Es por ello que consideramos de suma importancia el desarrollo de un tema que hasta el momento no se ha estudiado con la suficiente profundidad; esta tesis es también un modesto esfuerzo para que una empresa mexicana tome en cuenta un mercado potencial con gran repercusión no sólo económica, sino psicológica, porque así se intentaría tomar una actitud más agresiva en un terreno en el cual se puede y se debe tomar el control, compitiendo con grandes empresas transnacionales y hacer que nuestro país retenga los ingresos que de otra manera salen por su conducto.

¹ Méndez Morales, José Silvestre, 100 preguntas y respuestas en torno a la economía mexicana. Ed. Océano, 5a. ed. México, 1985. p. 113.

CAPITULO I. Generalidades.

1.1 Metodología.

- a) Selección del tema.
- b) Planteamiento del problema.
- c) Desarrollo de objetivos.
- d) Recopilación de la Información.
- e) Desarrollo de hipótesis.
- f) Planeación del trabajo.
- g) Recopilación de datos.
- h) Análisis de la información.
- i) Comprobación o disprobación de las hipótesis.
- j) Explicación, conclusión y recomendaciones.
- k) Presentación del escrito.

El tipo de investigación aquí realizada es mixta, es decir que conjunta investigación documental con investigación de campo.

1.1.1 Selección del tema.

El tema fue seleccionado en base al interés que despertó el contraste entre la falta de información respecto al turismo procedente de Europa y la abundante cantidad de información respecto al turismo Norteamericano.

Aunado a esto, la importancia del turismo en nuestra economía y la gran cantidad de trans-nacionales dentro del sector turístico motivaron la selección del tema.

1.1.2 Definición del problema.

Los problemas planteados por esta investigación son:

¿Cómo está diversificado el Mercado turístico que visita México?

¿Cómo está caracterizado el mercado turístico europeo y cuál es el perfil del turista que de allá nos visita?

¿Cuáles son los motivadores más frecuentes para la selección de nuestro país como destino turístico?

¿Es adecuada la promoción que de México se hace en Europa?

¿Cuáles son los factores más influyentes para la selección de la transportación hacia México y cuál es el potencial de penetración en Europa para las empresas nacionales que se dedican a la transportación?

1.1.3 Objetivos.

A) Estudiar la importancia de la diversificación del mercado turístico hacia México.

B) Investigar cual es el perfil del turista europeo que nos visita.

C) Adquirir una visión general de la imagen de México como destino turístico en el mercado europeo, clasificando a su vez a los diversos países que lo componen en base al grado de penetración logrado en su interior.

D) Evaluar si la información que recibe el mercado turístico europeo está de acuerdo con sus intereses.

E) Conocer la importancia de los servicios que las líneas aéreas proporcionan de Europa hacia México.

F) Identificar la forma de incrementar el tráfico turístico procedente de Europa via aérea.

G) Proponer una estrategia de mercadotecnia viable, para que una línea aérea mexicana, obtenga mayor presencia en el mercado europeo, promoviendo a México como destino turístico.

H) Inquirir cuales son los mercados de alto potencial para su desarrollo en Europa.

1.1.4 Hipótesis.

A) El mercado turístico que visita México no está diversificado.

B) Hay desconocimiento en México del perfil del turista europeo que viaja a nuestro país.

C) No hay suficiente promoción sobre México en Europa.

D) La imagen que se tiene de México como destino turístico en Europa no está actualizada.

E) La gente joven con interés por conocer y aventurarse y la gente como pensionados que tienen ingresos fijos y tiempo para viajar son los que más visitan a México.

F) Los turistas europeos viajan en su mayoría con amigos.

G) Los servicios y los precios en México son aceptables para los turistas europeos.

H) El principal medio de transporte de los turistas europeos es por la vía aérea.

I) La mayoría de los turistas europeos compran sus boletos directamente en las compañías aéreas.

J) Los europeos tienen preferencia por viajar en las líneas aéreas de su país.

K) No hay suficiente presencia de las líneas aéreas mexicanas en el mercado turístico europeo.

L) Si se realiza mayor promoción en Europa sobre México, entonces se incrementará la afluencia turística procedente de Europa hacia México.

M) Los europeos gastan más que los norteamericanos.

1.1.5 Fuentes de Información.

Los datos usados para suplir las necesidades de información de este estudio, incluirán informes y publicaciones de las Secretarías de Turismo, Gobernación y Relaciones Exteriores; Fondo Nacional de Fomento al Turismo; Centro de Estudios Superiores de Turismo, Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, así como investigaciones sobre el sector turístico, realizadas por Universidades e Institutos acreditados y bibliografía o hemerografía sobre la materia.

La información que no esté disponible en publicaciones se recopilará por medio de entrevistas a expertos del sector turístico.

Para la comprobación o disprobación de las hipótesis se recurre a investigación de campo.

1.2 Antecedentes históricos.

Se podría hablar mucho sobre la historia de los viajes transcontinentales entre México y Europa, pero el verdadero inicio del turismo masivo como los conocemos inicia al principio del periodo de la post-guerra, durante los años cincuentas y principios de los sesentas, cuando las primeras máquinas impulsadas por turbinas fueron usadas en aviones para pasajeros. La compañía estadounidense Boeing introdujo en 1959 el Boeing 707, siendo el primer avión con una turbina a propulsión del tipo comercial.

Un avión de este tipo podía llevar a través del Atlántico en cinco días a tanta gente como lo haría el Queen Mary en el mismo tiempo, pero con la ventaja de la velocidad, (seis horas y media desde Nueva York hasta Londres).

El B-707 fue rápidamente seguido por otros diseños con diferente número de turbinas y capacidades para pasajeros, con la implementación de varias rutas de líneas aéreas, creando esto una gran competencia por los viajeros cuya única alternativa algunos años antes era el viaje por barco.

La aviación comercial salto nuevamente hacia adelante durante los años setentas con la introducción en el mercado de los aviones de cuerpo más ancho como el Douglas DC-10, el Aerobús Europeo, el Boeing 707 o el Lockheed Tristar 1011; que permitieron un incremento en la comodidad, el número de pasajeros y espacio para almacenamiento.

Durante la década de 1980, el desarrollo de nuevas tecnologías hicieron que salieran al mercado aviones como el Boeing 757 y 767 o el DC-9-80, diseñados para la optimización del combustible, dando así

un ahorro del 30% en costo por combustible, logrando un decremento en sus precios.

Finalmente, en la actualidad se ha logrado nuevamente reducir los costos de los vuelos desde Europa, con la introducción de aviones de largo rango de viaje, que sin recargar combustible, disminuyen los costos en tierra por concepto de mantenimiento, tal es el caso del Boeing 747-400 que puede volar sin escalas desde la Ciudad de México hasta Madrid, Francfort, París, Londres o Amsterdam.¹

Así como creció la industria aérea, así creció la dependencia del turismo en ella. A partir de los sesentas se puede empezar a detectar la gran dependencia entre el turismo y la aviación; no podemos imaginar que sería en estos momentos de Cancún, Bahías de Huatulco o San José del Cabo los principales destinos turísticos que tiene en la actualidad México, sin la gran cantidad de vuelos que hay hacia ellos; tal es la relación que existe entre el turismo y la aviación comercial, que el turismo en México se vería seriamente afectado sin la gran cantidad de vuelos comerciales que se dirigen de otros países a cualquiera de los 57 puertos aéreos internacionales que existen en nuestros días en el país; gran cantidad de líneas de cruceros, compañías de renta de autos, tour operadoras, agencias de viajes, hoteles y otras compañías de servicios terrestres; dependen en gran medida de los pasajeros transportados por las empresas aéreas, el precio del transporte es la primera barrera con la que se

¹ Official Airline Guides, Desktop Flight Guide, Mayo 1993, Vol. 18, No. 3. Boulder, Colorado, EUA. 1424 Pp.

encuentran los turistas potenciales de un país para visitar un destino turístico, ya que en un momento dado la diferencia de los gastos en la tierra que visitan podrían llegar a ser equiparables a los de su lugar de origen (hablamos básicamente de alimentación y alojamiento), sin embargo con precios de transportación aérea que representan casi lo mismo en costo que la estancia en el país.

Las divisas por este concepto muchas veces se quedan en el lugar de origen de las compañías con las que los turistas adquieren sus boletos de avión en lugar de entrar al país de destino.

Por último, en la actualidad, se puede ver una gran cantidad de esfuerzos, muchas veces no coordinados, que intentan atraer al turismo europeo hacia México, tales han sido los objetivos planteados por el Gobierno Federal con las Euroboisas de turismo y la promoción turística en Europa (más concretamente la exposición Europalia 93') las cuales según el propio SECTUR hicieron que se vieran "...cristalizadas las expectativas al incrementarse en un 10% la captación de turistas europeos en 1992..." ascendiendo estos a 361 mil personas en comparación con las 328 mil en 1991 o las 189 mil en 1990.

¹ El Turismo en México durante 1992. SECTUR 1992, 16 Pp; pag. 2.

1.3 Marco Conceptual. El Turismo en México, definición y clasificación.

1.3.1 Definiciones.

Se hace aquí necesario definir los términos usados a lo largo de esta investigación: Promoción turística, servidor turístico, destino turístico, producto turístico y turista.

La Promoción turística es mostrar los atributos que tiene un lugar determinado tanto tangibles como intangibles que lo hacen deseables al consumidor o turista potencial.

El Servidor turístico

Según el Art. 3o. Ley Federal de Turismo se entiende por Prestador de Servicio Turístico a "...la persona física o moral que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta Ley." dichos servicios son: los establecimientos de hospedaje (como hoteles, moteles, albergues, etc); las agencias y operadoras turísticas, los guías de turistas; los restaurantes, cafeterías, bares y centros nocturnos así como las empresas de intercambio de servicios turísticos (es decir de servicios conexos).

Por lo tanto un Servidor Turístico es aquella persona o negocio que suple bienes y/o servicios, o bien brinda facilidades (como hospedaje, alimentación, transportación u otros), a los turistas.

Un Destino turístico puede ser descrito como un área geográfica bien definida con diferentes atributos naturales o de interés físicos, que atraen a los visitantes extranjeros.

Un Producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que se relacionan con un sitio determinado. En la mayoría de los casos el producto turístico también es asociado con una experiencia, ambiente o "atmósfera" las cuales son totalmente subjetivas y tienen que ver con el atractivo turístico o aquello que motiva al turista a viajar a ese lugar; en otras palabras el producto turístico es una combinación de toda una gama de componentes que dan al turista una experiencia y satisfacción total por su viaje.

Turistas: la palabra turista y turismo derivan de la palabra *Tour*, que significa el viaje circular que empieza en un lugar específico y eventualmente regresa, siguiendo un itinerario específico.

Cuando la mayoría de la gente piensa en un turista, se piensa que es una persona con vacaciones que visita un lugar muy lejano para ver el paisaje, visitar amigos y familiares y hacer poco más que relajarse y participar en actividades recreativas o de placer. Además de los vacacionistas hay muchos tipos de turistas, como gente de negocios, delegados gubernamentales o viajeros similares.

Hay muchas definiciones de turistas, y diferentes gobiernos y asociaciones de la Industria turística usan diferentes acepciones dependiendo de la información que requieran; por ejemplo, cuando hay alguna investigación sobre turismo se usan criterios diferentes para

cada tipo de turista, dependiendo frecuentemente del interés principal de la investigación o de la organización para la cual esa investigación se está llevando a cabo.

Las definiciones son sin embargo algunas veces arbitrarias y deben ser interpretadas en el contexto del cual son tomadas.

Para fines generales, una de las definiciones más comúnmente utilizadas de turista fue desarrollada en 1963 por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo llevada a cabo en Roma.

Según la cual: *Turista* es cualquier visitante que permanece más de 24 horas en un país y que hace una pernoctación por cualquiera de las siguientes razones: Negocios, congresos, convenciones, amigos, salud, vacaciones, placer, reunión, romería, recreación, parentesco, religión, deporte o estudio.

Lo cual quiere decir que cualquier persona que ingrese a otro país por menos de un año es un turista, exceptuando a aquellos que viajan por un trabajo remunerado.

La Organización Mundial del Turismo¹ tiene la siguiente clasificación:

Visitante Internacional: "Toda persona que visita un país diferente de aquel en que tiene su residencia habitual por un año o menos".

Este se subdivide en dos categorías, Turista Internacional y Excursionista Internacional.

¹ El Turismo en México durante 1992. Secretaría de Turismo.

Turista Internacional: "Es un visitante que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no más de un año en el país visitado y cuyo motivo de visita puede clasificarse en placer, motivos profesionales y otros de carácter turístico".

Cabe mencionar que un *excursionista internacional* es aquel que no pernocta en el país que visita o que no permanece más de 24 horas en su visita.

La Secretaría de Turismo maneja para los propósitos de sus estadísticas los siguientes conceptos¹:

Viajeros Internacionales: Comprenden tanto a los Turistas Internacionales como a los Excursionistas Internacionales (la misma definición que para la Organización Mundial del Turismo).

Turistas Internacionales: Estos son conformados por:

Turismo Receptivo: Extranjeros y Mexicanos residentes en el extranjero, que permanecen en el país por más de 72 horas o bien por aquellos que se internan más allá de la milla 35 de sus fronteras.

Turistas Fronterizos: Con permanencia en el país de 24 a 72 horas.

Otros Visitantes: que por las características de su viaje requieren forma migratoria que les permite permanecer en el país más de 24 horas (Transmigrantes, Visitantes provisionales y Consejeros).

De acuerdo con el Artículo 3o. de Ley Federal de Turismo² se entiende por Turista:

¹ Ibid. Secretaría de Turismo.

² Nueva Ley Federal de Turismo de México, SECTUR, México 1993, suplemento de la Gaceta del Sector Turismo, vol 3, año 2.

"La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice algunos de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley..."

Los servicios a los que hace mención este artículo son los mismos descritos arriba que los de los Servidores Turísticos.

1.3.2 Tipos de Turismo

Para concretar diremos el turismo se puede dividir básicamente en tres grandes grupos que son:

El de las personas que salen del país hacia el extranjero, con fines no migratorios y que también es conocido como turismo egresivo.

El segundo tipo es el turismo interno, que está conformado por las personas que viajan dentro del territorio nacional con cualquier objetivo temporal.

Finalmente el tercer grupo es el de las personas procedentes del extranjero que visitan el país; a estas personas también se les conoce con el nombre de turismo receptivo.

Este último grupo es el que concierne a la presente investigación.

1.3.3 Definición de turista para la investigación.

Para los fines de esta investigación consideramos como turistas europeos; a las personas que se encuentren en nuestro país por menos de un año y cuyo motivo de visita sea de placer, profesional, de estudios, tránsito, visita a familiares o amigos y cualquier otro propósito para el que se requiere visa turística y cuya nacionalidad y lugar de origen sea europeo.

El no tener limite minimo de estadia es debido a que se cumple dentro de la Ciudad de México las premisas de SECTUR sobre turismo receptivo al estar internados en el pais más allá de la milla 35 de las fronteras y el limite máximo es el mismo que el fijado por la Secretaría de Gobernación para la visa de turista que es de un año.

La razón de esta definición es que las únicas fuentes confiables de información sobre turismo receptivo, en las que se basa la investigación, son fuentes gubernamentales.

1.4 Ambiente Macroeconómico.

1.4.1 Participación del Turismo en el Producto Interno Bruto (Millones de Pesos a Precios de 1980)

Año	PIB Nacional	Variación (%)	Rama Turística'	Variación (%)	Participación en el PIB (%)
1980	4470077	N.C.	152255	N.C.	3.4
1981	4862219	8.8	160740	5.6	3.3
1982	4831689	-0.6	165863	3.2	3.4
1983	4628937	-4.2	156819	-5.3	3.4
1984	4796050	3.6	145091	-7.5	3.0
1985	4920430	2.6	129460	-10.8	2.6
1986	4735721	-3.8	125288	-3.2	2.6
1987	4817733	1.7	129431	3.3	2.7
1988	4883679	1.4	130359	0.7	2.7
1989	5047209	3.3	141564	8.6	2.8
1990	5271539	4.4	153498	8.4	2.9
1991	5462729	3.6	165030	7.5	3.0
1992	5607486	2.6	176417	6.9	3.1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

*Nota: Incluye restaurantes, hoteles móviles, campos turísticos para casa móviles, posadas, mesones, casas de huéspedes, departamentos amueblados y otros.

N.C. No Comparable.

Como se puede apreciar el turismo sólo representa alrededor del tres por ciento del PIB, sin embargo cabe recordar que la rama turística es la segunda fuente de ingresos para nuestro país después del Petróleo; en el cuadro anterior se puede apreciar que no hay una fuerte interrelación entre la variación que se da año con año en la economía nacional y el crecimiento o decremento dentro del Sector turístico. Esto es claro al ver que la afluencia del turismo a nuestro país no está ligado directamente con los factores internos de la producción; sino con factores regionales e inclusive globales de la economía, explicándose así la casi nula relación entre el PIB nacional y el Turismo.

Es muy importante resaltar que al tratarse el turismo del ingreso a nuestro país de monedas fuertes; en momentos de recesión económica se le puede y se le debe utilizar para estimular la

economía del país por medio de la inversión de las divisas en otros sectores estratégicos de la economía (por ejemplo el Sector de la Construcción, por medio de obras de infraestructura turística), para así lograr el repunte general de la nación.

1.4.2 Balanza Turística Mexicana.

Balanza Turística de 1983 a 1992
(Millones de Dólares)

AÑO	Ingresos	Variación (%)	Egresos	Variación (%)	Saldo	Variación (%)
1983	1624.3	15.55	441.3	-44.0	1183.2	91.4
1984	1932.7	20.20	648.6	47.0	1304.1	10.2
1985	1719.7	11.93	664.3	2.4	1055.4	-19.1
1986	1791.7	4.19	620.2	-6.6	1171.5	11.0
1987	2274.4	26.94	784.2	26.4	1490.2	27.2
1988	2544.3	11.87	1104.8	40.9	1439.5	-3.4
1989	2934.0	16.10	1544.7	39.8	1409.3	-2.1
1990	3400.9	15.13	1936.3	25.4	1464.4	3.9
1991	3783.7	11.26	1878.5	-3.0	1905.2	30.1
1992	3867.8	2.22	2079.4	10.7	1788.4	-6.1

Fuente: SECTUR, Estadísticas Básicas de la Actividad Turística 1992.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la balanza turística nos ha sido favorable, sin embargo el incremento en el saldo de 1991 con una variación superior al 30 por ciento no se debió en primera instancia a los ingresos por turismo, sino a la recesión en nuestro país, la cual impidió que nuestros compatriotas salieran de México; esto conjugado con la variación del 11.26% por concepto de ingresos, hicieron que 1991 fuera el mejor año en la historia de la balanza turística de nuestro país.

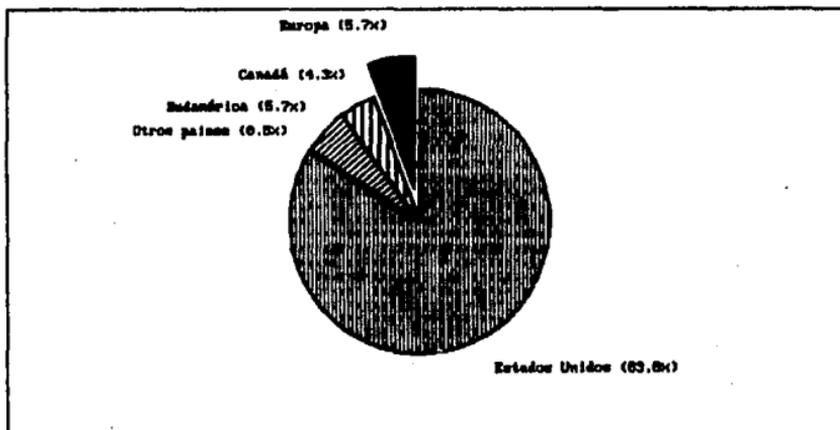
Sin embargo con la recuperación de la economía en 1992, mayor número de mexicanos salieron al exterior, lo cual aunado con un bajo incremento en los ingresos por turismo marca una caída en el saldo, lo cual debe ser considerado como "mano", debido a que representa la

recuperación de la estabilidad de los años anteriores frente al auge estrepitoso del saldo sucedido durante 1991.

1.4.3 Procedencia del turismo que visita México.

La proximidad con los Estados Unidos provee al sector turístico del país con más de las tres cuartas partes de las personas que lo visitan.

Turismo que visitó México en 1992
(en miles de personas)



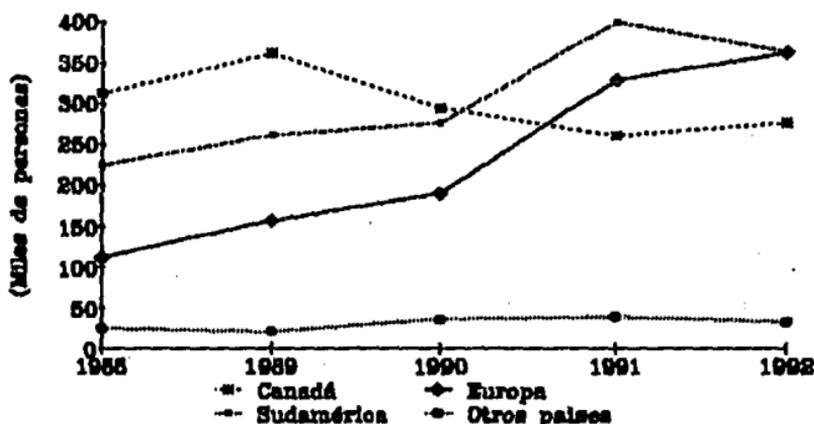
Fuente: SECTUR

Este hecho difícilmente podrá ser cambiado en el corto plazo sobre todo tomando en consideración que según cifras de la Organización Mundial de Turismo¹ el 70% del turismo es interregional; sin embargo la importancia del turismo Europeo radica no sólo en cantidad de personas que visitan México que es tan significativa

¹ Primera Eurobolse de turismo, CESTUR, 1991.

como las que nos visita de Canadá o Sudamérica (ver gráfica), que son los otros dos mercados más importantes después de Estados Unidos; la importancia del turismo europeo radica en el hecho del tipo de divisas que aportan a la economía, teniendo un nivel de vida en general, de los más altos del mundo.

**Turismo en México exceptuando EU
(1988-1992)**



Fuente: SECTUR.

Comparativamente el turista europeo gasta más en su viaje a México que cualquier otro (ver cuadro), debido dos razones fundamentales; la primera es que su estancia promedio en el país es mayor que la del Norteamericano.

**Gasto promedio de un turista en México durante 1992
(Cifras en dólares)**

ESTADOS UNIDOS	CANADA	EUROPA	AMERICA LATINA	OTROS	TOTAL
\$561.09	\$721.01	\$1,069.25	\$743.09	\$878.79	\$608.94

Fuente: SECTUR.

La segunda razón es que al turista europeo a diferencia del turista norteamericano es más "aventurero", es decir busca más las nuevas experiencias relacionadas con el país que visita, detestando "ser confundidos con gringos" y disfrutando la convivencia con la gente y mezclándose con la población. Esto proporciona una mayor derrama de su dinero en México y no en el país de origen donde contrata su viaje. En otras palabras la principal diferencia no es cuanto gastan, sino donde lo gastan.

Finalmente el turismo procedente de Europa se ha conservado durante los últimos 20 años con una participación promedio del 3.97% durante ese lapso; volviéndose alarmante la situación en 1988 cuando su índice de participación alcanzo su más bajo nivel en los últimos 18 años con un 1.97% de participación total. En 1992 estuvo a punto de obtener su participación histórica más elevada desde 1980 (5.79%), con el 5.70%, lo cual se debe a la vinculación existente actualmente entre nuestro país y Europa.

¹ Primer encuentro sin Fronteras México-Alemania. Conferencia; Eurobolso: La oportunidad para reforzar las relaciones con el mercado europeo. CESTUR. 1991, Págs 37-43.

CAPITULO II. Factores que influyen al turismo europeo.

2.1 Atractivos turísticos.

Las personas no viajan largas distancias a través del Atlántico invirtiendo tiempo y dinero visitando un lugar, si éste no ofrece algo diferente de lo que se tiene en "casa", México es un lugar para un viaje bien planeado. He aquí una compleja interrelación entre el deseo del europeo por viajar y lo que le atrae hacia México.

Los atractivos turísticos son los principales generadores de la demanda hacia un lugar determinado, estos atractivos son la ventaja de unos destinos turísticos sobre otros; lograndose así la diferenciación en el producto turístico de un país a otro, e implicando esto dentro de la promoción turística el dar énfasis a esas ventajas o cualidades diferenciales que les son apreciadas a las personas del extranjero, por lograr distinguir a ese país de los otros en el Mundo.

Los atractivos turísticos pueden ser clasificadas como naturales y desarrollados por el ser humano.

2.1.1 Atractivos naturales.

Las atracciones naturales son más valiosas en cuanto atraen al turista por ser únicas, pero deben ser explotadas de tal forma que estas cualidades únicas, sean preservadas. El turismo puede llegar a ser mermado si estas cualidades llegasen a ser tan explotadas que la devastación generada en el entorno natural hace perder en ocasiones el valor original a los atractivos turísticos en sí mismos, ejemplo de ello fue sobre-explotación de las playas de Acapulco y otros lugares como la Côte Bleu y Hong Kong hicieron que las atracciones

naturales de dichos lugares perdieran su atractivo, haciendo necesaria la intervención gubernamental para rehabilitarlos.

Las atracciones naturales son a su vez subdivididas tomando en cuenta el Clima, el Paisaje y la Vida salvaje.

A) Clima.

El sol y las playas, son atractivos naturales, los cuales atraen a gran cantidad de turistas extranjeros, sobre todo en países como los Europeos en los cuales no son comunes o muy caros. México cuenta con una gran variedad de climas desde los semidesértico y tropicales del Norte y Sur de República hasta los fríos de las zonas montañosas, pasando por los templados y tórridos del centro del país.

A principios del Siglo XIX la implementación del Ferrocarril llevó por primera vez a personas que vivían en pueblos y montañas a las playas y llegando los primeros turistas con destinos turísticos naturales en playas. Hoy día mucha gente visita playas y zonas naturales caracterizadas por su clima; el clima va aunado casi siempre a los deportes u otras actividades que sólo bajo esas circunstancias se pueden practicar; por ejemplo el surfing, la navegación y el esquí; afortunadamente este tipo de actividades han resultado en un incremento constante en los últimos años del sector turístico.

B) Paisajes.

Los paisajes naturales como montañas, cascadas o lagos siempre han atraído a las personas; en los paisajes naturales los turistas se llegan a preocupar por el clima pero menos que por la nieve para

esquiar o el sol de las playas. Hoy en día los paisajes atraen al turismo por su belleza natural como es el caso de la grandiosa Barranca del Cobre en Chihuahua, el mar azul turquesa de Cancún o las hermosas Lagunas de Montebello en Chiapas; sin embargo en algunas ocasiones sitios de gran belleza se transforman por sus propiedades únicas en lugares muy concurridos (además de por su paisaje), tales son los casos de Ixtapán de la Sal; Tehuacán, Puebla y los Azufres en Michoacán.

C) Vida salvaje.

Algunas ocasiones la vida salvaje es tan exótica y atrayente que las personas viajan grandes distancias para la cazar o la pesca e incluso en ocasiones simplemente para disfrutar y tener contacto con ella.

En nuestro país las excursiones ecológicas han sido poco desarrolladas, presentandose como un atractivo más que México podría ofrecer al turista, generar en el corto plazo otro motivo poco explotado para visitar México e incrementar la entrada de visitantes internacionales amantes de la naturaleza.

2.1.2 Atractivos desarrollados por el ser humano.

A) Lugares históricos

En México los centros arqueológicos así como las ciudades coloniales han cobrado gran importancia. Por una parte la vastedad de culturas que se desarrollaron en nuestro país antes de la llegada europea a América fue tal, que aún después de cinco siglos se

preservan vestigios de las culturas indígenas las cuales con su esplendor aún logran cautivar a los que nos visitan.

Por otra parte México conserva un gran legado cultural de los tres siglos coloniales de su historia, las grandes ciudades coloniales Novohispanas de esa época se desarrollaron principalmente por la minería y el comercio de España con las Indias orientales, debiendo ser México el paso forzoso para la transportación de bienes, mercancías y personas, enriqueciendo esto la cultura de nuestro país; por lo que gran parte de la riqueza relacionada con la Colonia aún se aprecia en la zona central de la República.

Durante la época independiente en México se han desarrollado grandes cambios de los cuales podemos encontrar huellas a todo lo largo y ancho de nuestro territorio, pero principalmente en la zona central en donde se encuentran gran cantidad de lugares que recuerdan los principales acontecimientos de los últimos Doscientos años de nuestra historia.

B) Etnias y pueblos indígenas.

México cuenta con una riqueza étnica sin comparación, de la cual aún podemos encontrar grandes comunidades en toda la República, desde los Lacandones hasta los Yaquis, desde los Tarahumaras hasta los Mayas sin olvidar, claro está a los Nahúas, Seris, Mixtecos, Otomies, Totonacas, Zapotecos y gran infinidad de otros pueblos que conservan hasta nuestros días, tradiciones y formas de vida que hacen muy atractiva la visita a nuestro país; conservando estas culturas en gran cantidad de pueblos típicos que aún subsisten, siendo éste un atractivo irremplazable para cualquier extranjero y diferenciando a

México de cualquier otra nación por la cantidad de pueblos que subsisten con el moderno Estado Mexicano.

C) Creadas por el Hombre.

En la actualidad hay gran cantidad de lugares que logran atraer la atención de las personas, tales sitios como Epcot Center en Florida o Las Vegas, son destinos turísticos creados para el entretenimiento de las personas. Donde no hay nada que llame la atención de los viajeros potenciales, la creación de museos, centros de recreación y esparcimiento, deportes e incluso espectáculos hechos para este propósito; son sólo algunos de los elementos que se pueden utilizar para incrementar la afluencia turística cuando los atractivos de otra índole no son lo suficientemente atractivos como para que las persona los visite.

En México al visitar las grandes ciudades nos encontramos con una amplia gama de sitios en donde las personas pueden disfrutar los museos, parques de diversiones y espectáculos; creados para atraer al turista y que muestran la modernidad de ciudades como Guadalajara, Monterrey o la propia ciudad de México.

Estas atracciones, atributos o ventajas pueden variar tanto como variedad de turistas hay, por ejemplo; áreas como centros de diversiones atraen a un tipo diferente de turista, que los museos o las discotecas; haciendo que el conjunto o mezcla de estos en un sólo lugar sea más o menos atractivo.

Son las atracciones las que alientan al turista potencial a visitar un destino específico; dichas atracciones son por demás muy variadas en nuestro país, logrando sin lugar a dudas una mezcla de

atracciones sumamente características que logran diferenciar a México de cualquier otro destino en América.

2.2 Competidores en Norte y Centroamérica para México.

Playas: Miami, Cuba, otras islas del Caribe.

Lugares arqueológicos: Guatemala, Honduras, El Salvador y Belice.

Pueblos típicos mesoamericanos: En toda Centroamérica.

Grandes ciudades: En todo Estados Unidos y Canadá.

Deportes: Miami, California, Cuba y las Islas del Caribe.

Ciudades coloniales: Casi todas las grandes ciudades Centroamericanas y del Caribe así como del Este de los Estados Unidos y del Sureste de Canadá.

Fuente: Viajes PENNA-MEX S.A de C.V.

*Nota: Aquí se incluye el surfing, velleo, pesca de altura, caza, golf y tenis; las cuales se promocionan en la información turística que se da en Europa sobre México a través de SECTUR.

2.3 Motivadores.

Hay que recordar que además de los atractivos turísticos hay motivadores psicológicos, los cuales hay que tomar en cuenta para la mayor efectividad de la promoción a realizar; por lo que nos permitimos mencionar sólo algunos de los más recurridos en los estudios de comportamiento humano, ya que estos motivadores juegan un papel importante en la prosecución del deleite por medio del viajar:

Estos son:

El deseo de experiencia cultural, placer-escape, valores personales, contacto social y pertenencia a grupos.

2.3.1 Experiencia Cultural

Las razones tales como intercambios culturales a través de la experimentación de como vive otra gente, incrementa el entendimiento internacional que puede ser una forma de placer por medio del viajar ya que satisface la curiosidad sobre otras culturas, estilos de vida y lugares.

2.3.2 Placer-Escape

Como una actividad de placer, el viajar puede ser muy satisfactorio para las necesidades individuales de independencia, entendimiento, afiliación y contacto con otras personas.

Los viajes de placer también se han convertido en el punto de equilibrio entre el trabajo y el escape de la rutina, especialmente cuando estos tienen lugar en países en donde el estrés y la presión de la vida diaria es común, lo cual se presenta en forma recurrente

sobre todo en países como los de Europa, en donde seguir las fuertes regulaciones sociales es lo habitual.

2.3.3 Valores Personales

El concepto de valores personales, es reconocido como un importante motivador para viajar; los viajes durante muchos siglos, fueron para satisfacer valores personales (como pruebas religiosas-romerías-), esto era cierto tanto en aquellos días como hoy.

Los valores personales aparecen particularmente útiles al describir a aquellos individuos que visitan un lugar en particular contra aquellos que no visitan esa atracción, esta comparación permite identificar el perfil de ese valor en especial. Tal es el caso de los viajeros a Lourdes, la Meca, Jerusalem y otros sitios santos que satisfacen los valores religiosos más profundos de ciertas personas; sin embargo los valores religiosos no son los únicos valores personales que podrían ser tipificados, el nacionalismo aparece en la actualidad también dentro de este contexto.

2.3.4 Contacto Social

Algunos de los Tours operadores*, están tomando en cuenta factores sociales diversos; amalgamando a grupos de individuos que tienen intereses similares como jubilados, parejas, solteros, familias y otros grupos a los cuales se les puede proporcionar información planeada de acuerdo con sus intereses.

*Nota: Tour operador es la persona física o moral dedicada a coordinar o contratar todos los servicios hacia un destino específico.

El viajar puede dar la oportunidad de convivir con otras personas; los seres humanos son sociables por naturaleza y necesitan el contacto de los demás.

Viajando solo pero teniendo algo en común con otras personas de un grupo turístico (que es gozar de una nueva experiencia), hace que se disfrute más del viaje, ya que no hay que preocuparse con quien se va a observar un paisaje o compartir un lugar durante la comida. La gente en estas circunstancias puede simplemente disfrutar la compañía de lo demás y olvidarse en ese momento de los patrones convencionales de conducta de su lugar de origen.

2.3.5 Motivos Sociales

Viajar para mucha gente representa una moda y el viajar a ciertos lugares da en ocasiones la imagen de pertenencia a un grupo social; sirviendo para que algunas personas se sientan formar parte de ese grupo.

A este respecto podríamos decir que visitar México podría significar en ese sentido un lugar que representa un nivel de vida determinado, debido principalmente a la distancia entre Europa y nuestro país, lo cual es una primera barrera tanto en tiempo como en dinero para aquel que desea visitar México.

A pesar de que otros factores pueden motivar a la gente a viajar, como por ejemplo cambios radicales en su medio ambiente, muy concretamente en el caso de Europa los altos niveles de contaminación en los ríos y lagunas ha despertado en los europeos el interés por

estar en contacto con una naturaleza "virgen", la cual pueden hallar en México.

También se puede lograr que una persona decida viajar en busca de valores que piensa ha perdido en su lugar de residencia; en esto podría ayudar un concepto poco estudiado, que es la trascendencia de las tradiciones regionales como punto de encuentro con la identidad de una nación en mundo cada vez más homogeneizado, que en ciertos países como en Inglaterra o Alemania¹ está en niveles considerablemente elevados.

Para concluir hay que tomar en cuenta que la búsqueda del romance a través del viaje es una parte de la naturaleza humana, por lo que no hay que descartar a este factor en la decisión de visitar un sitio determinado como lo es nuestro país.

Es importante reconocer que los motivadores para viajar son elementos esenciales para entender el crecimiento del turismo, muy comúnmente estos factores son dados por un hecho, por las personas que trabajan en este sector. Sin embargo con el tiempo y dinero para viajar muchos europeos aún no escogen esta opción, debiendo promocionar a México no sólo contra otros destinos turísticos sino contra otros productos del mismo precio pero no del mismo valor (como concepto subjetivo), lo cual deberá ser tomado muy en cuenta en los países del bloque ex-socialista, ya que en esos países el viajar puede ser considerado como un sinónimo de libertad.

Hay que tomar en cuenta a esta parte de la población que no viaja constantemente, pero que sin embargo en un futuro lo podría hacer, lo que incrementaría los ingresos de nuestro país via turismo

¹ Subhash C. Jain, International Marketing Management, Ed. PWS-KENT, p. 224.

no solo en el corto plazo sino pensando en una política turística al menos de 10 años; en la cual se den los elementos necesarios a la iniciativa privada para que por medio de la competencia se mejoren los precios y los servicios, pero siempre en el marco del derecho y de una mejor regulación, que sin burocratismos permita la rápida solución de las controversias entre los prestadores de servicios y los turistas.

*Nota: SECTUR que intervenía en las controversias que se suscitaban entre los turistas y los prestadores de servicios, en la actualidad ya no goza de esta facultad, que ha sido transferida finalmente a la PROFECO, sin embargo hay que recordar que un turista casi nunca permanece suficiente tiempo en el país como para aguardar el resultado de su demanda.

2.4 Infraestructura y Superestructura.

Un destino turístico debe tener más que únicamente los atractivos, este debe también contar con comodidades, éstas pueden ser catalogadas como de infraestructura y de superestructura.

2.4.1 Infraestructura.

La infraestructura está compuesta de caminos, carreteras, puertos marítimos y aeropuertos; servicios como agua potable, electricidad y alcantarillado; telecomunicaciones, sistemas de transporte terrestre, aéreo y marítimo así como elementos similares que hagan más fácil el arribo del turista y le permitan tener comodidades básicas.

Para las personas que llegan a visitar un lugar, deben ser pocas o casi ninguna las barreras infraestructurales que le impidan arribar o permanecer en ese lugar. La infraestructura es comúnmente provista por el Gobierno Federal, Estatal y Municipal, sin ningún interés externo que el de servir a la comunidad que pueda explotar de alguna manera su entorno por medio del turismo, para de esta manera obtener ingresos que le permitan mejorar su nivel de vida.

Según el Artículo 28 inciso IV de la Ley Federal de Turismo; el FONATUR tendrá entre sus funciones:

"IV. Ejecutar obras de infraestructura y urbanización, y realizar edificaciones e instalaciones en centros de desarrollo turístico que permitan una oferta masiva de servicios turísticos."

Por lo se puede afirmar que debida la importancia del turismo en nuestro país, se ha tratado de desarrollar los principales centros turisticos para ser competitivos en ese sentido a nivel mundial.

2.4.2 Superestructura.

La superestructura comprende otras comodidades no básicas, como lo son:

Diversos tipos de hoteles y de restaurantes; tiendas y lugares de entretenimiento como bares, discotecas y centros nocturnos; guías de turistas y otros servicios como renta de autos, transportación, etc. los cuales son comúnmente provistos por empresas privadas con poco o ningún subsidio gubernamental.

El desarrollo de ambas superestructura e infraestructura aunado con los atractivos, permiten que un destino turistico triunfe y obtenga reconocimiento a nivel internacional.

2.5 Promoción Turística Mexicana en Europa.

Entre las múltiples funciones de la Secretaría de Turismo encontramos que le corresponde:

"Formular y difundir la información oficial en materia de turismo; coordinar la publicidad que en esta materia efectúen las entidades del gobierno federal, las autoridades estatales y municipales y promover la que efectúan los sectores social y privado."

También, "promover, coordinar y, en su caso, organizar los espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folklóricos de carácter oficial, para atracción turística."

Igualmente según la Ley Federal de Turismo en su Título cuarto que versa sobre la Promoción y Fomento al Turismo que desarrolla el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), una de sus múltiples funciones es:

"Realizar la promoción y publicidad de sus actividades y las del turismo en general."

Y "...participará en la programación, fomento y desarrollo del turismo, de acuerdo con lo dispuesto por esta Ley,..."¹

Por su parte a la Secretaría de Relaciones Exteriores le corresponde el "promover, propiciar y asegurar la coordinación de acciones en el exterior, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal..." además de "intervenir en lo relativo a comisiones, congresos, conferencias y exposiciones

¹ Ley Orgánica de la Administración Pública Federal 1992; Artículo 42, fracciones XIII y XIV.

² Ibid; Capítulo III, Art. 28, frac. VII.

³ Ley Federal de Turismo; Capítulo III, Art. 26.

internacionales..." en los que "...el Gobierno Mexicano forme parte."

De esta manera tenemos que son básicamente tres, los organismos estatales que llevan a cabo la promoción de nuestro país en el exterior; Secretaría de Turismo; Secretaría de Relaciones Exteriores y FONATUR, las cuales son las encargadas de mostrar en Europa los atractivos en nuestro país.

2.5.1 Secretaría de Turismo.

La promoción llevada a cabo por la Secretaría de Turismo en Europa está constituida por una serie de trípticos y folletos en Inglés y Español¹, en los que se resaltan los siguientes elementos:

- A) Ciudades Coloniales.
- B) Parques Nacionales.
- F) Grandes Ciudades.
- C) Lugares arqueológicos.
- D) Playas, (Balnearios).
- E) Pueblos Típicos.

¹ Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; Art. 28 frac III.

*Nota: Esta promoción se presenta con nombres tan sugestivos como:
Climb stairways to the sun. (Suba las escalinatas al sol)
Moonlight exposes silver and roses. (La luz de la luna expone la plata y las rosas)
Like a dress, Central; Southeast; Northwestern; etc; etc; Mexico.
(Como un sueño el Centro; el Sur-este; el Noroeste; etc; etc; de México)
A land of many pleasures to behold. (Una tierra de muchos placeres a observar)
Descubre la Magia de México.
En Arqueología; dejate conquistar por México;
y muchas otras.

CIUDADES COLONIALES, PLAYAS (BALNEARIOS), LUGARES ARQUEOLÓGICOS, PUEBLOS TÍPICOS, PARQUES NACIONALES
Y GRANDES CIUDADES PROMOVIDAS EN EL EXTRANJERO POR LA SECTOR

No.	Nombre del lugar	Estado	Promocionado como:	Serv.	Deportes	Paisaje/ Gastronomía		
						Típico	fauna	
1	Acapulco	Gro.	Balneario	A	Si	No	Si	Si
2	Aguascalientes	Ags.	Ciudad Colonial	A	Si	No	No	Si
3	Alamos	Son.	P. Típico/Colonial	D	No	Si	No	Si
4	Antigua	Ver.	Ciudad Colonial	D	No	Si	Si	Si
5	Atlixhuetzia	Tlax.	Ciudad Colonial	C	No	Si	Si	Si
6	Bahía de Altata	Sin.	Balneario	C	Si	Si	No	No
7	Bahía de los Angeles	B.C.	Balneario	B	Si	No	Si	No
8	Bahía de todos los Snta.	B.C.	Balneario	C	Si	No	No	No
9	Bahía Kino	Son.	Balneario	B	Si	Si	Si	Si
10	Bahías de Huatúlco	Oax.	Balneario	A	Si	Si	Si	Si
11	Barra de Navidad	Jal.	Balneario	B	No	No	Si	No
12	Barranca del Cobre	Chih.	Parque Nacional	D	No	No	Si	No
13	Becán	Cam.	Zona arqueológica	B	No	No	Si	No
14	Donaxpak	Chis.	Zona arqueológica	B	No	No	Si	No
15	Cabo San Lucas	B.C.S.	Balneario	A	Si	Si	Si	No
16	Cacaxtla	Tlax.	Zona arqueológica	A	No	Si	Si	Si
17	Caleta de Campos	Mich.	Balneario	C	Si	No	Si	No
18	Calixtlahuaca	Méx.	Zona arqueológica	D	No	Si	No	No
19	Campeche	Cam.	Ciudad Colonial	A	No	Si	Si	Si
20	Cancún	Q. Roo	Balneario	A	Si	No	Si	Si
21	Carreyas	Jal.	Balneario	C	No	No	Si	No
22	Casas Grandes	Chih.	Zona arqueológica	A	Si	Si	No	Si
23	Celestún	Yuc.	Balneario	D	Si	No	Si	Si
24	Cempoala	Ver.	Zona arqueológica	C	No	Si	No	Si
25	Chamela	Jal.	Balneario	C	No	No	Si	No
26	Chapala	Jal.	Ciudad Colonial	B	Si	Si	Si	Si
27	Chiapa de Corzo	Chis.	Ciudad Colonial	B	No	Si	Si	Si
28	Chichén Itzá	Yuc.	Zona arqueológica	A	No	No	Si	Si
29	Chihuahua	Chih.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	No	Si
30	Cholula	Pue.	Lugar Colonial/Arq.	B	No	Si	Si	Si
31	Ciudad de México	D.F.	Gran Cd./Colonial	A	Si	No	No	Si
32	Ciudad del Carmen	Cam.	Balneario	B	Si	Si	No	Si
33	Coatepec	Ver.	Ciudad Colonial	C	No	Si	Si	Si
34	Coba	Q. Roo	Zona arqueológica	A	No	Si	Si	Si
35	Cocoyoc	Mor.	Ciudad Colonial	D	Si	No	Si	No
36	Comacalco	Tab.	Zona arqueológica	B	No	No	Si	No
37	Coatán	Chis.	Ciudad Colonial	B	No	Si	No	Si
38	Costa Alegre	Jal.	Balneario	A	Si	Si	Si	Si
39	Coxuel	Q. Roo	Balneario	A	Si	Si	Si	Si
40	Cuernavaca	Mor.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	Si	Si
41	Culcuilco	D.F.	Zona arqueológica	A	No	No	No	No
42	Cuyutlán	Col.	Balneario	C	Si	Si	No	Si
43	Dolores Hidalgo	Gto.	Ciudad Colonial	B	No	Si	No	Si
44	Durango	Dgo.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	No	Si
45	Dzibilchaltún	Yuc.	Zona arqueológica	B	Si	No	Si	Si
46	Edzna	Cam.	Zona arqueológica	B	No	Si	No	Si
47	El Chico	Hgo.	Parque Nacional	B	Si	No	Si	No
48	El Oro	Méx.	Ciudad Colonial	C	No	Si	Si	Si
49	El Rey	Q. Roo	Zona arqueológica	A	No	No	Si	No
50	El Tajín	Ver.	Zona arqueológica	B	No	Si	Si	Si

No.	Nombre del Lugar	Estado	Promocionado como:	Serv.	Deportes	Pueblo	Paisaje/	Gastronomia
							Tipico	fauna
51	El Tamuin	S.L.P.	Zona arqueologica	D	No	No	Si	Si
52	El Tecuin	Jal.	Balneario	C	Si	No	No	No
53	Ensenada	B.C.	Balneario	B	Si	Si	Si	Si
54	Guadalajara	Jal.	Gran Cd./Colonial	A	Si	Si	No	Si
55	Guajuato	Gto.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	Si	Si
56	Guaymas-San Carlos	Son.	Balneario	B	Si	Si	No	Si
57	Gro. Negro	B.C.S.	Balneario	B	Si	No	Si	No
58	Hermosillo	Son.	Gran Cd./Colonial	A	Si	Si	No	Si
59	Huamantla	Tlax.	Ciudad Colonial	C	No	Si	No	Si
60	Huejotzingo	Pue.	Ciudad Colonial	D	No	Si	No	Si
61	Isla Contoy	Q. Roo	Parque Nacional	C	Si	No	Si	No
62	Isla Mujeres	Q. Roo	Balneario	B	Si	Si	Si	Si
63	Istapa Zihuatanejo	Gro.	Balneario	A	Si	Si	Si	Si
64	Istapan de la Sal	Méx.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	Si	Si
65	Istlan del Rio	May.	Zona arqueologica	D	No	Si	No	Si
66	Izamal	Yuc.	Lugar Colonial/Arq.	B	No	Si	Si	Si
67	Janitzio	Mich.	Pueblo Tipico	C	Si	Si	Si	Si
68	Kabah	Yuc.	Zona arqueologica	C	No	Si	No	Si
69	Kohunlich	Q. Roo	Zona arqueologica	C	No	Si	No	No
70	La Malinche	Tlax.	Parque Nacional	B	Si	No	Si	No
71	La Paz	B.C.S.	Balneario	A	Si	Si	Si	Si
72	La Pesca	Tamps.	Balneario	C	Si	No	Si	No
73	La Quemada	Zac.	Zona arqueologica	C	No	No	Si	No
74	La Venta	Tab.	Zona arqueologica	B	No	Si	Si	Si
75	Ledná	Yuc.	Zona arqueologica	C	No	No	No	No
76	Laguna Ojo de Liebre	B.C.S.	Parque Nacional	C	Si	No	Si	No
77	Lagunas de Montebello	Chis.	Parque Nacional	D	Si	No	Si	No
78	Las Cuarenta Casas	Dih.	Zona arqueologica	C	No	Si	Si	Si
79	Las Peñas	Mich.	Balneario	D	Si	No	Si	No
80	Lázaro Cárdenas	Mich.	Balneario	C	Si	No	Si	Si
81	Loreto	B.C.S.	Balneario	A	Si	No	Si	No
82	Los Barriles	B.C.S.	Balneario	C	Si	No	No	No
83	Malinalco	Méx.	Lugar Colonial/Arq.	B	No	Si	Si	Si
84	Manzanillo	Col.	Balneario	A	Si	Si	Si	Si
85	Marquelia	Gro.	Balneario	D	Si	No	Si	No
86	Maruata	Mich.	Balneario	D	Si	Si	Si	Si
87	Mazatlán	Sin.	Balneario	A	Si	Si	Si	Si
88	Medio Camino	B.C.	Balneario	C	Si	No	No	No
89	Melaque	Jal.	Balneario	C	No	No	Si	No
90	Mexicali	B.C.	Gran Ciudad	A	Si	No	No	Si
91	Merida	Yuc.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	No	Si
92	Mitla	Oax.	Zona arqueologica	B	No	Si	No	Si
93	Monte Alban	Oax.	Zona arqueologica	A	No	Si	Si	Si
94	Monterrey	N.L.	Gran Ciudad	A	Si	No	No	Si
95	Morelia	Mich.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	Si	Si
96	Mulegé	B.C.S.	Balneario	C	Si	Si	Si	Si
97	Nautla	Ver.	Balneario	C	Si	Si	Si	Si
98	Novillero	May.	Balneario	C	Si	No	Si	No
99	Nuevo Vallarta	May.	Balneario	B	Si	No	Si	No
100	Oaxaca	Oax.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	Si	Si

No.	Nombre del Lugar	Estado	Promocionado como:	Serv.	Deportes	Pueblo Típico	Paisaje/ fauna	Gastronomía
101	Pachuca	Hgo.	Cd. Col./Pueb. Típ.	B	Si	Si	No	Si
102	Palenque	Chi.	Zona arqueológica	B	No	Si	Si	Si
103	Papantla	Ver.	Pueblo típico	B	No	Si	Si	Si
104	Paríaiso	Tab.	Balneario	C	Si	Si	Si	Si
105	Pátzcuaro	Mich.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	Si	Si
106	Balneario Azul	Mich.	Balneario	B	Si	No	No	No
107	Balneario de Oro	Col.	Balneario	D	Si	No	Si	No
108	Progreso	Yuc.	Balneario	C	Si	No	No	Si
109	Puebla	Pue.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	No	Si
110	Puerto Angel	Oax.	Balneario	B	Si	Si	Si	No
111	Puerto Arista	Chi.	Balneario	D	Si	No	No	No
112	Puerto Chileno	B.C.S.	Balneario	C	Si	No	No	No
113	Puerto Escondido	Dax.	Balneario	B	Si	Si	Si	Si
114	Puerto Madero	Chi.	Balneario	C	Si	No	Si	No
115	Puerto Peñasco	Son.	Balneario	C	Si	Si	Si	Si
116	Puerto Vallarta	Jal.	Balneario	A	Si	Si	Si	Si
117	Punta Banda	B.C.	Balneario	D	Si	No	Si	No
118	Punta Villa Rica	Ver.	Balneario	C	Si	Si	Si	Si
119	Queretaro	Qro.	Ciudad Colonial	B	No	Si	Si	Si
120	Ranas y Toluquilla	Qro.	Zona arqueológica	C	No	Si	No	Si
121	Región de los Tuxtlas	Ver.	Balneario	C	Si	Si	Si	Si
122	Rincón de Guayabitos	Nay.	Balneario	C	Si	No	Si	Si
123	Rosarito	B.C.	Balneario	C	Si	Si	No	Si
124	Saltillo	Coah.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	No	Si
125	San Blas	Nay.	Balneario	C	Si	Si	Si	Si
126	San Cristóbal de las C.	Chi.	Ciudad Colonial	B	No	Si	Si	Si
127	San Felipe	B.C.	Balneario	B	Si	Si	Si	No
128	San José del Cabo	B.C.S.	Balneario	A	Si	Si	Si	Si
129	San Juan del Río	Qro.	Ciudad Colonial	C	Si	Si	Si	Si
130	San Luis Gonzaga	B.C.	Balneario	C	Si	Si	No	No
131	San Luis Potosí	S.L.P.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	No	Si
132	San Martín Texmelucan	Tlax.	Pueblo típico	C	No	Si	No	Si
133	San Miguel de Allende	Gto.	Ciudad Colonial	B	No	Si	No	Si
134	San Quintín	B.C.	Balneario	C	Si	No	Si	No
135	Santa Rosalía	B.C.	Balneario	B	Si	Si	Si	Si
136	Santana Chiuatempán	Tlax.	Ciudad Colonial	D	No	Si	No	Si
137	Sayil	Yuc.	Zona arqueológica	D	No	No	No	No
138	Seyba/Balneario	Camp.	Balneario	C	Si	No	Si	Si
139	Tampico	Tamps.	Balneario	B	Si	No	Si	Si
140	Taquesquitengo	Mich.	Parque Nacional	C	Si	No	Si	No
141	Taxco	Gro.	Ciudad Colonial	A	No	Si	No	Si
142	Tehuacán	Pue.	Ciudad Colonial	B	No	No	Si	Si
143	Templo Mayor	D.F.	Zona arqueológica	A	No	No	No	No
144	Tenacatita	Jal.	Balneario	B	Si	No	Si	No
145	Tenancingo	Méx.	Ciudad Colonial	C	No	Si	Si	Si
146	Tecotenango	Méx.	Zona arqueológica	D	No	Si	Si	Si
147	Tecuilhuacán	Méx.	Zona arqueológica	A	No	Si	No	Si
148	Tepayanco	Tlax.	Ciudad Colonial	C	No	Si	Si	Si
149	Tepexi El Viejo	Pue.	Zona arqueológica	C	No	Si	Si	Si
150	Tepic	Nay.	Gran Cd./Col./Arq.	A	Si	Si	Si	Si

No.	Nombre del lugar	Estado	Promocionado como:	Serv.	Deportes	Pueblo Típico	Paisaje/ fauna	Gastronomía
151	Tepotzotlán	Méx.	Ciudad Colonial	C	No	Si	No	Si
152	Tequisquiapan	Qro.	Ciudad Colonial	A	No	No	Si	Si
153	Tijuana	B.C.	Balneario	A	Si	Si	No	Si
154	Tlacoatalpan	Ver.	Ciudad Colonial	C	No	Si	Si	Si
155	Tlaquepaque	Jal.	Ciudad Colonial	A	No	Si	No	Si
156	Tlaxcala	Tlax.	Ciudad Colonial	A	Si	No	No	Si
157	Tlaxco	Tlax.	Ciudad Colonial	C	No	Si	Si	Si
158	Tecolutia	Ver.	Balneario	C	Si	Si	Si	Si
159	Todos Santos	B.C.	Balneario	C	Si	No	No	No
160	Toluca	Méx.	Ciudad Colonial	A	Si	No	No	Si
161	Tonala	Jal.	Ciudad Colonial	A	No	Si	Si	Si
162	Topolobampo	Sin.	Balneario	B	Si	Si	Si	Si
163	Tula	Hgo.	Zona arqueológica	B	No	Si	No	Si
164	Tulum	Q. Roo	Zona arqueológica	B	No	Si	Si	Si
165	Tuxpan	Ver.	Balneario	B	Si	No	Si	Si
166	Tuxtla Gutiérrez	Chis.	Ciudad Colonial	A	No	No	Si	Si
167	Tzintzuntzan	Mich.	Zona arqueológica	C	No	Si	Si	Si
168	Uruapan	Hich.	Ciudad Colonial	C	No	Si	Si	Si
169	Uxmal	Yuc.	Zona arqueológica	A	No	No	No	Si
170	Valladolid	Ver.	Ciudad Colonial	B	Si	Si	Si	Si
171	Valle de Bravo	Méx.	Ciudad Colonial	B	Si	Si	Si	Si
172	Veracruz	Ver.	Cd. Colonial/Baln.	A	Si	Si	Si	Si
173	Villahermosa	Tab.	Ciudad Colonial	B	No	No	Si	Si
174	Islapa	Ver.	Ciudad Colonial	B	No	Si	Si	Si
175	Izel-Ha	Q. Roo	Arq./Baln./Parque	C	Si	No	Si	No
176	Xlapac	Yuc.	Zona arqueológica	B	No	Si	No	Si
177	Xochicalco	Mor.	Zona arqueológica	B	No	Si	Si	Si
178	Xpujil	Cam.	Zona arqueológica	C	No	No	No	No
179	Yaxchilan	Chis.	Zona arqueológica	C	No	No	Si	No
180	Zacchila	Dax.	Zona arqueológica	D	No	No	No	No
181	Zacatecas	Zac.	Ciudad Colonial	A	Si	Si	No	Si

Fuente: Obtenido de la información promocional que SECTUR envía al extranjero sobre México.

CLAVE DE SERVICIOS.

A Todos los servicios en todas las categorías.

(Hospedaje con categoría hasta gran turismo, restaurantes de todas las categorías, centros nocturnos, renta de automóviles, aeropuerto internacional, campo para remolques y casas rodantes, renta de embarcaciones y equipos para la pesca, campos de golf, y canchas de tenis, museos de sitio, veladores y seguridad en zonas Arqueológicas, así como guías de turistas en esas zonas)

B Todos los servicios.

(Hospedaje con categoría hasta cinco estrellas, restaurantes de todas las categorías, centros nocturnos, renta de automóviles, aeropuerto mediano y de corto alcance, campo para remolques y casas rodantes museos o seguridad en zonas arqueológicas)

C Servicios elementales

(Hoteles, restaurantes, campos para remolques y casas rodantes, alquiler de lanchas.)

D Sin servicios

(Propios para turistas)

Nota: Los criterios aquí empleados se apegan únicamente a la información proporcionada por la SECTUR.

2.5.2 FONATUR.

Por lo que respecta a FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo), la promoción que realiza en el exterior sobre México, se centra en sus cinco proyectos de desarrollo turístico que son: Loreto, Los Cabos, Ixtapa-Zihuatanejo, Bahías de Huatulco y Cancún; en donde la información que se presenta no se debe considerar propiamente turística, sino enfocada al sector privado de otras naciones, para invertir en la infraestructura turística de estos centros de desarrollo.

2.5.3 Otras promociones de México en Europa. EUROPALIA'93.

La inauguración del Festival Europalia'93 el 27 de septiembre del mismo año da continuidad a las exposiciones que en años recientes se vienen llevando a cabo en Europa desde el magnífico desempeño del pabellón Mexicano en la Expo-Sevilla'92.

La promoción de Europalia México'93 se desarrolló semanas antes de su inauguración y se extendió con una amplia red de publicidad que involucró tanto a la televisión como a la radio y a la prensa. Esto incluyó a sucursales bancarias belgas que distribuyeron con antelación, un folleto del festival con todas las exposiciones, obras, mesas redondas, teatro, espectáculos, etc., con fechas y lugares de acontecimiento.

Sin embargo hay que resaltar la exposición: "El Águila y el Sol" que fue presentada en el Palacio de Bellas Artes de Bruselas

representó una excelente promoción a la imagen de México como país de un gran legado cultural.

El presupuesto de Europalia México fue cubierto aproximadamente así:

65% a cargo del Gobierno Mexicano (18.5 millones de dólares).

35% a cargo de Europalia-Bélgica (10 millones de dls.).

cuya distribución fue de la siguiente manera:

3.3 millones de dls. a cargo de los patrocinadores privados belgas.

3.3 millones dls. a cargo del gobierno belga.

3.3 millones dls. ingresos propios de Europalia.

Con el creciente interés e inquietud de los países de la CEE¹ en el ámbito comercial con México, se espera que la información entre ambos lugares se incremente y que esto conlleve al desarrollo del conocimiento de México como destino turístico en toda la comunidad europea.

¹ Revista Proceso, "Carta abierta del Barón Grodthaert, Comisario General de Europalia '93"; No. 887, 10. de Noviembre de 1993, pp. 64-65.

² Notas: La Comunidad Económica Europea está conformada por Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Italia, Luxemburgo y Portugal.

CAPITULO III. Competencia por el turismo europeo que viaja hacia México.

3.1 Transporte marítimo. Cruceros.

En la presente investigación se descartan a los turistas que nos visitan a través de cruceros, siendo dos las razones principales por las que se excluye a este grupo procedente de Europa.

La primera razón es que los turistas europeos que viajan en crucero solo pueden llegar a Norteamérica por Nueva York o al Caribe a través de Puerto Rico; pudiendo visitarnos en ese caso tomando alguno de los cruceros que parten de Miami o Panamá siendo bajo estas circunstancias nuestro país sólo uno de los muchos destinos que tocan esos cruceros en sus viajes por altamar en sus recorridos por el Caribe y el Pacífico.

La segunda razón es que los barcos que llegan al puerto de Veracruz son en su totalidad cargueros, a los cuales no les es permitido transportar pasajeros excepto con permisos especiales en los cuales se observa como máximo la transportación de unos pocos individuos en calidad de pasajeros y no de tripulación (alrededor de 60).

Finalmente son considerados como excursionistas internacionales por SECTUR al permanecer en el país menos de 24 horas en algunas ocasiones y al no pasar la noche en el país.

3.2 Transporte aéreo

3.2.1 Clasificación de las líneas aéreas.

Las líneas aéreas se clasifican en dos grupos; el primero conformado por líneas "regulares" y por líneas aéreas de fletamiento o "charters".

A) Aerolíneas "Regulares"

Las líneas aéreas regulares son las que vuelan con horarios, itinerarios y rutas preestablecidos, los cuales cuentan con tarifas elevadas, debido a que siempre se toma en cuenta que los aviones generalmente no viajan al 100% de su capacidad, lo que conlleva a una distribución más elevada entre los pasajeros de los costos fijos para ese vuelo. Estas líneas aéreas, según la "Airline Business Magazine" de septiembre de 1990 fueron clasificadas de la siguiente manera:

Las 21 principales líneas aéreas del Mundo en 1990.

1er. lugar	AMR Corp. (American)
2o. lugar	UAL Corp. (United)
3o. lugar	Delta Airlines
4o. lugar	British Airways
5o. lugar	Japan Airlines
6o. lugar	Lufthansa
7o. lugar	Northwest Airlines Inc.
8o. lugar	USAir Group
9o. lugar	Air France
10o. lugar	All Nippon Airways
11o. lugar	Federal Express
12o. lugar	Continental
13o. lugar	SAS Group
14o. lugar	TWA Inc
15o. lugar	Alitalia
16o. lugar	Pan Am Corp.
17o. lugar	Air Canada
18o. lugar	KLM Royal Dutch AL
19o. lugar	Iberia
20o. lugar	Swissair
21er. lugar	Quantas Airways

Fuentes: Airline Business Magazine, Septiembre, 1990 e International Air Transportation Association.

B) Charters

Las líneas aéreas "charters", originalmente llamadas líneas suplementarias, son líneas sin horarios fijos, ni itinerarios preestablecidos estando comprometidas con las operaciones de fletamiento.

La mayor parte de su negocio depende de otras compañías que conciertan la contratación del transporte aéreo entre un sitio y otro para pasajeros que deben esperar hasta que los asientos del vuelo estén vendidos, debiendo esperar en ocasiones algunos días para concretar el viaje; generalmente los vuelos charter compiten en forma muy cerrada contra las aerolíneas regulares sobre todo en precios.

Las líneas charter originalmente no tenían permitido operar en forma habitual en vuelos normalizados para pasajeros individuales, a pesar de ello y bajo un medio ambiente desregulado, algunas líneas charter se han sabido desarrollar de tal manera que su crecimiento ha sorprendido principalmente a las líneas regulares; por lo que no existen cifras sobre los arribos a nuestro país procedentes de Europa en vuelos de fletamiento.

3.2.2 Políticas de precios y seguridad

A) IATA (International Air Transportation Association)

Es una asociación de líneas aéreas, ocupada del desarrollo de arreglos entre esas líneas tratando de normalizar procedimientos, manuales y otros elementos semejantes para así lograr una mayor compatibilidad entre líneas aéreas.

IATA fue fundada en 1945, con el propósito de promover la seguridad, la economía y la regularidad del transporte aéreo; los

miembros de IATA son líneas aéreas individuales, finalmente la función de IATA consiste también en desarrollar un sistema internacional de tarifas que eviten la competencia desleal. Todos los acuerdos de IATA sobre tarifas deben ser ratificados por los gobiernos a los que pertenece cada línea aérea, lo cual en México no representa mayor problema.

Para efectos administrativos existen tres conferencias de tráfico aéreo de IATA:

- A) Para el hemisferio Oeste, Groenlandia y las Islas de Hawai.
- B) Para Africa, Europa y el Medio Oriente.
- C) Para Asia (sin Irán) Australia y el Sur Pacifico.

Existen conferencias inter-regionales que sirven para unificar precios en todo el mundo lo cual sirve para la normalización y estandarización de tarifas en el mundo. Así pues IATA es una institución que se encarga de regular también los precios.

Los precios IATA son fijos para todas las líneas aéreas en todas las rutas, para un año. Sin embargo los precios IATA no tienen validez para tarifas promocionales; dentro de las cuales se pueden incluir todas aquellas menores a un año o aquellas en las que las líneas aéreas logren diferenciar a sus usuarios (por ejemplo tarifas especiales para ancianos, militares, niños, estudiantes, etc.).

Por lo que en momento determinado cualquier compañía aérea, argumentando una tarifa promocional, puede desatar una guerra de precios que son muy comunes en este sector.

B) ICAD (International Civil Aviation Organization).

La Organización Internacional de Aviación Civil fue fundada en 1944 para establecer principios técnicos sobre seguridad de las aerolíneas; cubriendo materias tales como estandarización de los equipos, entrenamiento del personal, sistema de comunicación y en general incremento de los niveles de seguridad y comunicación entre los países en materia de aerolíneas. La ICAD, es el medio a través del cual se establecen acuerdos entre países que desean intercambiar rutas aéreas, (el IACO cuenta con alrededor de 80 países miembros).

Finalmente hay que señalar que dentro del territorio nacional casi cualquier aerolínea puede volar en forma más o menos libre, a partir de una liberación en las rutas de vuelo acaecida durante el presente sexenio; sin embargo aun así, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes puede aplicar restricciones en cuanto a tarifas y rutas.¹

3.2.3 Promoción de las aerolíneas.

Generalmente las grandes empresas Aéreas, tienen anuncios en televisión y radio, mientras que las líneas aéreas regionales, utilizan medios impresos más comúnmente, sin embargo ambas utilizan el periódico y en algunas ocasiones el correo; las compañías más importantes también suelen tener anuncios en revistas que su mercado meta gusta leer.

Una forma menos común en que las Aerolíneas hacen llegar el conocimiento de sus servicios a la gente, es por medio de espectaculares, carteles, y anuncios en carretera.

¹ Ley Organica de la Administración Pública Federal 1992; Artículo 36, fracciones IV y XII.

Las grandes aerolíneas publican sus propias revistas mensuales, las cuales están disponibles gratuitamente para los pasajeros en los aviones. Para compensar estos gastos ellos aceptan anuncios de patrocinadores, tales como hoteleros, agencias de renta de automóviles y otras empresas que ofrecen sus servicios turísticos.

Finalmente, las aerolíneas también utilizan la promoción no pagada usando anuncios de intercambio; es decir, anunciando un producto a cambio de que otra persona (se entiende física o moral) haga lo mismo con la suya.

Es muy común ver que las aerolíneas en algunas ocasiones "regalan" viajes como parte de su promoción, tanto a compañías de comunicación (programas de televisión o radio), como a otras empresas con las cuales tiene contratos de servicio está también es promoción no pagada.

A) Programa del viajero frecuente.

Hace algunos años las aerolíneas norteamericanas desarrollaron programas para incrementar la lealtad de los viajeros como hombres de negocios que son los que generalmente viajan más; tal fue el caso del programa de *viajero frecuente* dentro del cual se puede acumular cierto puntaje basado en las millas recorridas; dependiendo de los puntos acumulados se estratifica en varios niveles la lealtad de los viajeros dentro de los cuales se pueden cambiar esos puntos por viajes en mejor clase, boletos gratis e incluso boletos para cruceros gratis.

Estos programas de viajero frecuente tienden a crear la fidelidad a la marca de una compañía específica, creando el

desinterés para esos viajeros respecto a otras compañías las cuales en ocasiones no tienen la capacidad financiera o técnica para realizar estos programas.

La principal fuente de personas que utilizan el programa de viajero frecuente, son aquellos que tienen ocupaciones que les hacen viajar constantemente, utilizando posteriormente estos puntos para cumplir fines personales.

Las aerolíneas al utilizar este tipo de sistemas han logrado diferenciar a las personas que utilizan más frecuentemente sus servicios de aquellas que los utilizan en forma esporádica; desarrollando para aquellos mezclas diferentes de Mercadotecnia que para los que no vuelan tan frecuentemente.

3.2.4 Distribución.

Frecuentemente los viajes que ofrecen las aerolíneas llegan directamente al mercado; a pesar de ello también cuentan con un complejo sistema de distribución que se hace a través de agencias de viajes; más aun, de paquetes turísticos; cediendo alrededor del 10% de la venta por concepto de comisión a las agencias de viajes que logran posicionar lugares en vuelos de su compañía con las personas que viajarán.

A) Reservaciones por Computadora.

Algunas importantes aerolíneas tienen instalada su propio sistema de computo para las reservaciones lo cual les da una ventaja sobre sus competidores, tal es el caso del Sistema "Apollo" de United Airlines, "Sabre" de American Airlines, "Sertel" de Mexicana y Aeroméxico, "Amadeus", "Sigma", "Galileo" y otros sistemas, de otras tantas compañías.

Estos sistemas son utilizados para ayudarse en la venta de boletos en diversos lugares al mismo tiempo; las computadoras asignan un lugar a los agentes de viajes y estos pueden acceder al sistema y hacer las reservaciones instantáneamente; la ventaja de esto estriba en que se puede saber inmediatamente si hay o no hay lugar en un vuelo determinado, ahorrando mucho tiempo y molestias a los pasajeros potenciales.

CAPITULO IV. Diseño de la Investigación.

4.1 ¿Qué es una Investigación de Mercados?

Desde el punto de vista de la Administración, la investigación de mercados representa uno de los muchos eslabones dentro del SIM (Sistema de Información de Mercadotecnia); sin embargo es en si misma una de las fuentes más importantes de información para una empresa; según Kinnear y Taylor¹ "...es la provisión de información significativa para las funciones de planeación y control".

Kotler² la define como: "Diseño, obtención, análisis y elaboración sistemáticos de informes de datos, así como los hallazgos relativos a un problema especial de mercadotecnia que enfrenta una empresa".

Para Schewe³ es el: "Método objetivo y sistemático para desarrollar y proporcionar información para la gerencia de Mercadotecnia para el proceso de toma de decisiones".

Finalmente para William Stanton⁴ es: "La obtención de análisis sistemáticos de información relacionada con un problema de mercadotecnia".

Sin embargo en el sentido de esta investigación, se trata de un asunto más complejo que la comercialización de solamente un artículo o servicio proporcionado por una empresa o particular; se trata de investigar cual es la percepción de México en su conjunto como destino turístico y no de sólo de uno de los múltiples servicios que

¹ Kinnear, C. Thomas y Taylor, James R.; Investigación de Mercados; Ed. McGraw-Hill; Bogotá, 1990; pág. 4.

² Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice-Hall; México, 1983; pág. 628.

³ Schewe, B. Charles y Smith, Reuben M. Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones. Ed. McGraw-Hill; México, 1989; pág. 695.

⁴ Stanton, William J. y Futrell, Charles; Fundamentos de Mercadotecnia; 8a. ed., 4a. en español; Ed. McGraw-Hill; México, 1989; pág. 715.

se pueden ofrecer a un turista en nuestra nación; en tal sentido y conjuntando las definiciones anteriores consideramos a la investigación de mercados como: *La obtención de información significativa y confiable en forma metodológica; sobre un problema concreto para el desarrollo de una mejor toma de decisiones, que coadyuven hacia el logro de los objetivos de una organización.*

Concretando; para los fines de investigación se utilizarán métodos de investigación de mercados, pero con fines sociales', debido primordialmente a la falta de su desarrollo e incluso en ocasiones total ausencia en el sector turístico de nuestro país.

*Nota: La Mercadotecnia Social se diferencia entre otras cosas de la Mercadotecnia Comercial básicamente en que busca el bien de la comunidad y no el de un particular; (Ver: Fisher Laura; Mercadotecnia; Ed. Interamericana; México, 1988; pág. 14-15).

4.2 Universo a estudiar.

El universo de nuestra investigación lo constituyen todos los turistas europeos que visitan nuestro país en 1993.

4.3 Determinación de la muestra.

Para la determinación de la muestra utilizamos el muestreo aleatorio estratificado proporcional.

La razón de ésta selección es la siguiente:

El muestreo *aleatorio* tiende a reflejar todas las características del universo; por lo que entre mayor sea el número de elementos de la investigación, mayor será la confiabilidad de la misma.

Estratificado, porque los europeos pueden ser divididos en subgrupos de nacionalidades que tienen interés para la investigación.

Finalmente se pensó que fuera *proporcional* porque éste contiene un número equivalente para cada estrato del que comprende el universo, lo conlleva mayor precisión en los resultados.

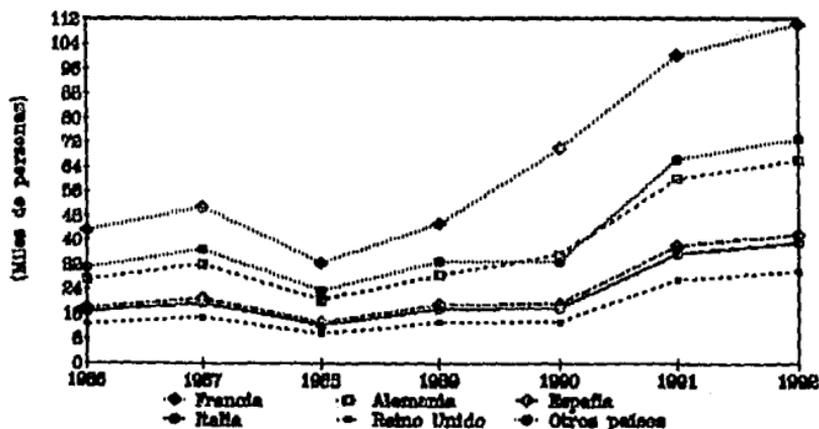
4.3.1 Estratificación

Turistas europeos por país de origen (1986 a 1992)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991'	1992
Turismo Receptivo	4625.1	5407	5692.1	6186.1	6392.7	6371.7	6352.0
Procedencia:							
Europa	149	176	112	157	189	328	361
Francia	43.2	51.0	32.5	45.5	70.0	100.27	110.47
Alemania	27.2	32.1	20.4	28.6	35.3	60.03	66.14
España	17.9	21.1	13.5	18.9	19.2	38.17	42.06
Italia	16.7	19.7	12.5	17.6	17.9	35.55	39.16
Reino Unido	12.8	15.0	9.6	13.4	13.6	27.14	29.90
Austria	3.0	3.5	2.3	3.2	5.6	7.25	7.98
Otros países Europeos	28.2	33.6	21.2	29.8	27.4	59.26	65.29

'Cifras estimadas a partir de 1991

Turismo receptivo por País de origen
1986-1992



Fuente: SECTUR, departamento de estadística.

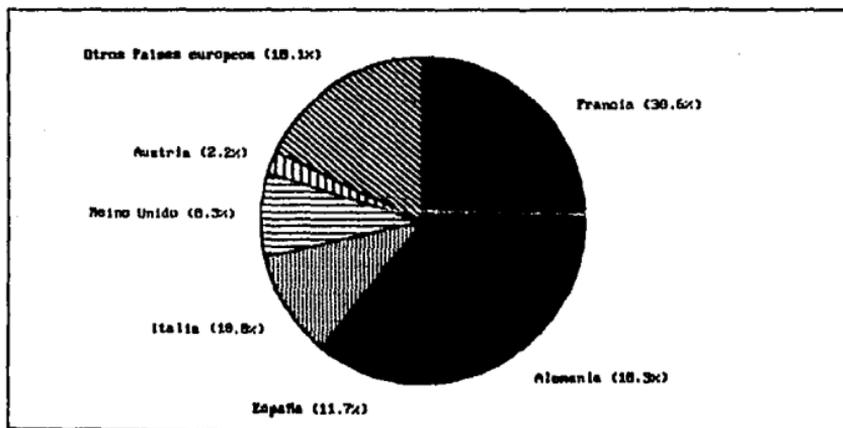
*Nota: En este gráfico en "Otros países" se incluye a Austria.

4.3.2 Proporción de turistas por país de origen.

Con la información del cuadro anterior podemos decir que los porcentajes estimados de turistas que lleguen a nuestro país en 1993 (a la fecha la investigación no disponible), serán los siguientes:

Francia	31%
Alemania	18%
España	12%
Italia	11%
Reino Unido	8%
Austria	2%
Otros Países europeos	18%
Total	100%

Turistas europeos por país de origen
(Esperado de cada 100 para 1993)



Fuente: En base a datos de SECTUR.

4.3.3 Desarrollo de la fórmula.

La fórmula para el muestreo aleatorio estratificado proporcional es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{E^2}$$

En donde:

n= Número de personas de la muestra.

Z= Area bajo la curva normal.

P= Posibilidad de cumplir con la característica esperada.

E= Error esperado.

Por lo que substituyendo para cada estrato queda:

P	1-P	Z=.86	E=.14	Z ²	E ²	n	País
0.3060	0.6940	1.475	0.14	2.1756	0.0196	24	Francia
0.1832	0.8168	1.475	0.14	2.1756	0.0196	17	Alemania
0.1165	0.8835	1.475	0.14	2.1756	0.0196	11	España
0.1085	0.8915	1.475	0.14	2.1756	0.0196	11	Italia
0.0828	0.9172	1.475	0.14	2.1756	0.0196	8	Reino Unido
0.0221	0.9779	1.475	0.14	2.1756	0.0196	2	Austria
0.1808	0.8192	1.475	0.14	2.1756	0.0196	16	Otros Países europeos
						90	Total

Nota: Para objeto de esta investigación se utilizó un nivel de confianza del 86 % debido fundamentalmente a la dificultad de encontrar sujetos europeos con las características para nuestra investigación antes descritas y también mencionadas en el punto 4.4.4 (p. 78)

4.4 Método de recolección de información de los encuestados.

La recolección de la información se llevo a cabo por medio de cuestionarios estructurados, con respuestas fijas alternativas y en entrevista personal.

Lo cual exigió que todas las preguntas se formularsen a los encuestados con exactamente las mismas palabras y en exactamente la misma secuencia.

Las principales ventajas encontradas en la aplicación este tipo de cuestionarios son:

- a) Mayor facilidad al recolectarlos en el trabajo de campo.
- b) La facilidad para su aplicación tomando en cuenta las dificultades encontradas debido a los diversos idiomas de la muestra.
- c) Mayor facilidad al interpretarlos, analizarlos y desarrollar los resultados estadísticos.

4.4.1 Diseño de los cuestionarios.

El desarrollo de los cuestionarios representó toda una serie de pruebas; no sólo para el diseño de los formatos de presentación sino para el perfeccionamiento gramatical en inglés, francés y alemán; cabe señalar en este último punto, que se realizó bajo la supervisión de profesores de dichas lenguas extranjeras nativos de los países en donde se hablan esos idiomas; todo esto para asegurar la validez de las traducciones y de su equivalencia en el sentido estricto y significado exacto.

Este procedimiento se llevo a cabo para la normalización de los cuestionarios, así como para disminuir al máximo posible el sesgo en las respuestas y asegurar que todos los encuestados respondieran

exactamente a las mismas preguntas de esta investigación, tanto en español como en los otros idiomas.

Durante el diseño de los cuestionarios hay que señalar que se llevaron a cabo tres pruebas piloto tanto dentro del equipo de trabajo así como con miembros de la Facultad de Contaduría y Administración, para verificar si eran comprensibles y por lo tanto aplicables los instrumentos a la investigación.

Para concluir, hay que señalar que los cuestionarios fueron marcados en la parte superior izquierda para su rápida identificación durante la entrevista, con cuatro colores de la siguiente manera:

Color:	Idioma:
Café	Español
Azul	Inglés
Verde	Francés
Naranja	Alemán

A continuación se muestran dos cuestionarios de prueba y los finales en los cuatro idiomas:

(lo.) Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Contaduría y Administración.

El presente cuestionario forma parte de una investigación sobre la importancia del turismo en nuestro país, la información que usted proporcione será absolutamente confidencial, le agradeceremos de antemano su colaboración.

1.- Lugar de procedencia. _____

Nacionalidad: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Ingresos mensuales: aproximadamente _____

2.- ¿Es la primera vez que visita México? Si () No ()

3.- Usted piensa que México es:

- a) Un país casi sin servicios para su estancia y precios muy altos ()
- b) Un país con servicios suficientes para su estancia y precios caros ()
- d) Un país con buenos servicios para su estancia y precios aceptables ()
- e) Un país con excelentes servicios para su estancia y precios baratos ()

4.- ¿Hay promoción (información) en su país sobre México? Si () No ()

5.- Viaja usted:

- a) Sólo ()
- b) En pareja ()
- c) En familia (Número) _____ Con niños Si () No () Número _____
- d) Con amigos (Número) _____
- e) En paquete turístico ()

6.- ¿Qué lugares le interesaría más visitar? (enumerar del 1 al 5 por orden de importancia)

- a) Centros arqueológicos ()
- b) Ciudades coloniales ()
- c) Grandes ciudades ()
- d) Playas ()

a) Pueblos típicos ()

Otros (enumerar) () _____

7.- ¿Le preocupa su estancia en México? Sí () No ()

8.- ¿Dónde compró su boleto para venir a México?

a) Agencia de viajes ()

b) Línea aérea ()

10.- ¿Qué línea aérea utilizó?

a) Mexicana () b) Extranjera () ¿Cuál? _____

11.- ¿Por qué? (enumerar las tres más importantes)

a) Comentarios de amigos ()

b) Conexiones con otros destinos ()

c) Idioma ()

d) Interés personal ()

e) Precio ()

f) Publicidad ()

g) Servicio abordo ()

h) Sugercia de la agencia de viajes ()

12.- Viajo usted en:

a) Clase preferente () b) Clase turista () c) Primera clase ()

13.- ¿Cuál es su opinión respecto a esa línea aérea?

a) Mala () b) Aceptable () c) Buena () d) Excelente ()

14.- ¿Cuánto tiempo piensa permanecer en México? Días _____

15.- ¿Cuánto piensa gastar en México?

a) 1-100 dls () b) 101-250 dls () c) 251-500 dls () d) 501-1000 dls e) 1001-2000 dls ()

f) 2001-5000 dls () g) 5001-10000 dls () g) En adelante ()

Hora _____ Fecha: _____ Lugar _____

(20.) Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Contaduría y Administración.

El presente cuestionario forma parte de una investigación sobre la importancia del turismo en nuestro país, la información que usted proporcione será absolutamente confidencial, le agradecemos de antemano su colaboración.

1.- Lugar de procedencia: _____

2.- ¿Es la primera vez que visita México? Si () No ()

3.- ¿Cuántas veces ha venido? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Más ____

4.- ¿Qué motivo su viaje a México?

a) Centros arqueológicos () e) Visitar grandes ciudades () h) Visitar familiares ()

b) Ciudades coloniales () f) Visitar amigos () i) Lugares religiosos ()

c) Pueblos típicos () g) Negocios () j) Deportes ()

d) Playas ()

5.- Usted piensa que México es en:

Precios:

Servicios:

a) Barato ()

a) Excelente ()

b) Aceptable ()

b) Bueno ()

c) Caro ()

c) Aceptable ()

d) Muy caro ()

d) Malo ()

6.- ¿Como se enteró de México como destino turístico?

a) Agencias de viajes () b) Líneas aéreas () c) Amigos ()

d) Embajada de México () e) Medios masivos de comunicación ()

7.- ¿Las promociones en su país sobre México son?

a) Excelentes () b) Buenas () c) Aceptables () d) Malas ()

8.- Viaja usted:

a) Solo () b) En pareja () c) En paquete turístico ()

d) Con amigos () 0 __ e) En familia () 0 __ Niños Si () No () 0 __

9.- ¿Dónde compró su boleto para venir a México?

- a) Agencia de viajes () b) Línea aérea ()

10.- ¿Qué línea aérea utilizó?

- a) Mexicana () b) Extranjera () C) ¿Cuál? _____

11.- ¿Porqué? (enumerar las tres más importantes)

- a) Publicidad () e) Servicio abordo ()
 b) Precio () f) Interés personal ()
 c) Superencia de amigos () g) Idioma ()
 d) Superencia de la () h) Costumbre ()
 agencia de viajes

12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

	El servicio abordo es	El servicio en tierra es	El servicio de abordaje es	El servicio de venta es	El Precio es
Excelente/	()	()	()	()	()
<u>Barato</u>					
Buena/	()	()	()	()	()
<u>No caro</u>					
Aceptable/	()	()	()	()	()
<u>Caro</u>					
Mal/	()	()	()	()	()
<u>Muy caro</u>					

13.-Usted viajó en clases:

- a) Preferente () b) Turista () c) Primera clase ()

14.- ¿Cuánto tiempo piensa permanecer en México? Días ____

15.- ¿Cuánto piensa gastar en México?

- a) 1-500 dils. () b) 501-1000 dils. () c) 1001-1500 dils. ()
 d) 1501-2000 dils. () e) 2001-3000 dils. () f) Más de 3001 dils. ()

Nacionalidad: _____ Edad: _____ Sexo M () F ()

Ocupación _____ Ingresos mensuales: _____

Fecha: _____ Lugar: _____

(Final) Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Contaduría y Administración.

El presente cuestionario forma parte de una investigación sobre la importancia del turismo en México, la información que usted proporcione será absolutamente confidencial, le agradecemos de antemano su colaboración.

1.- Lugar de procedencia: _____

2.- ¿Es la primera vez que visita México? Sí () No ()

3.- ¿Cuántas veces ha venido a México? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Más ____

4.- ¿Qué motivó su viaje a México? (Las tres razones más importantes)

- | | | | |
|--------------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| a) Centros arqueológicos | () | e) Pueblos típicos | () |
| b) Ciudades coloniales | () | f) Negocios | () |
| c) Playas | () | g) Deportes | () |
| d) Visitar amigos o familiares | () | h) Visitar grandes ciudades | () |

5.- Usted piensa que México tiene:

Servicio :	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente		
Precio :	Barato	No caro	Caro	Muy caro		
	Bajo	1	2	3	4	Alto

6.- ¿Cómo se enteró de México como destino turístico?

- | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| a) Agencias de viajes () | b) Líneas aéreas () | c) Amigos o familiares () |
| d) Embajada de México () | e) Medios masivos de comunicación () | f) Otro () |

7.- La promoción en su país sobre México es:

Promoción:	Mala	Aceptable	Buena	Excelente		
	Baja	1	2	3	4	Alta

8.- Viaja usted:

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| a) Solo () | b) En pareja () | c) En paquete turístico () |
| d) Con amigos () # ____ | e) En familia () # ____ | Niños Sí () No () # ____ |

9.- ¿Dónde compró su(s) boleto(s) para venir a México?

- | | | | |
|----------------------|-----|------------------|-----|
| a) Agencia de viajes | () | b) Líneas aéreas | () |
|----------------------|-----|------------------|-----|

10.- ¿Cuál línea aérea utilizó? _____

11.- ¿Porqué? (enumerar las tres razones más importantes)

- | | | | |
|--|-----|---------------------|-----|
| a) Publicidad | () | e) Servicio abordo | () |
| b) Precio | () | f) Interés personal | () |
| c) Superencia de Amigos | () | g) Idioma | () |
| d) Superencia de la
agencia de viajes | () | h) Costumbre | () |

12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

	Bajo	1	2	3	4	Alto
El servicio abordo		Malo	Aceptable	Bueno	Excelente	
El servicio en aeropuertos		Malo	Aceptable	Bueno	Excelente	
El servicio de venta		Malo	Aceptable	Bueno	Excelente	
El Precio		Barato	No caro	Caro	Muy caro	
	Bajo	1	2	3	4	Alto

13.- Usted viajó en clase:

- a) Business () b) Turista () c) Primera clase ()

14.- ¿Cuánto tiempo piensa permanecer en México? Días _____

15.- ¿Cuánto piensa gastar en su viaje a México?

USD						
1-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-3000	3001-5000	5001>
a	b	c	d	e	f	g

16.- Ocupación _____

Ingresos mensuales:

USD						
1-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	10001-15000	15001>
a	b	c	d	e	f	g

Edad: _____ Nacionalidad: _____ Sexo M () F ()

Fecha: _____ Lugar: _____

Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Contaduría y Administración.

This questionnaire is part of a research about the importance of tourism in Mexico,

the information that you will provide to us will be absolutely confidential, we will appreciate your participation.

1.- You are coming from? _____

2.- Is this the first time, that you visit Mexico? Yes () No ()

3.- How many times have you come to Mexico? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () More _____

4.- Why did you travel to Mexico? (Please mention the three most important reasons)

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| a) Archeological centers () | b) Typical towns () |
| c) Colonial cities () | f) Business () |
| e) Beaches () | g) Sports () |
| d) To visit friends or family () | i) To visit big cities () |

5.- What is your opinion about Mexico is:

Services :	Poor	Acceptable	Fine	Excellent		
Prices :	Cheap	Unexpensive	Expensive	Very expensive		
	Low	1	2	3	4	High

6.- How did you know about Mexico as a touristic destination?

- | | | |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| a) Through travel agencies () | b) Airlines () | c) Friends or relatives () |
| d) Mexican Embassy () | e) Mass media () | f) Other |

7.- The promotion in your country about Mexico is:

Promotions:	Poor	Acceptable	Fine	Excellent		
	Low	1	2	3	4	High

8.- Are you traveling?

- | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------------------|
| a) Alone () | b) With your couple () | c) With a touristical package () |
| d) With friends () @ _____ | e) With your family () @ _____ Children | Yes () No () @ _____ |

9.- Where did you buy your ticket(s) to Mexico?

- | | |
|---------------------------|----------------|
| a) In a travel agency () | b) Airline () |
|---------------------------|----------------|

10.- Which airline did you use this time? _____

11.- Why did you use it? (Please mention the three most important reasons)

- | | | | |
|-----------------------------|-----|----------------------|-----|
| a) Publicity | () | e) On board service | () |
| b) Price | () | f) Personal interest | () |
| c) Friends suggestion | () | g) Language | () |
| d) Travel agency suggestion | () | h) Habits | () |

12.- Your opinion about this airline :

	Low	1	2	3	4	High
On board service :		Poor	Acceptable	Fine	Excellent	
Airport services:		Poor	Acceptable	Fine	Excellent	
Sale services :		Poor	Acceptable	Fine	Excellent	
Price :		Cheap	Unexpensive	Expensive	Very expensive	
	Low	1	2	3	4	High

13.- Which class did you use this time:

- a) Business () b) Tourist () c) First class ()

14.- How long are you planning to stay in Mexico? Days _____

15.- How much money will you expect to spend in your visit to Mexico?

USD

1-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-3000	3001-5000	5001->
a	b	c	d	e	f	g

16.- Occupation: _____

Monthly income:

USD

1-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	10001-15000	15001->
a	b	c	d	e	f	g

Age: _____ Nationality: _____ Sex M () F ()

Date: _____ Place: _____

Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Contaduría y Administración.

Le présent questionnaire fait partie d'une investigation sur l'importance du tourisme en Mexique, l'information que vous nous donnez sera totalement confidentielle, nous vous remercions d'avance.

1.- Lieu d'origines _____

2.- C'est la première fois que vous visitez Mexique? Oui () Non ()

3.- Combien de fois êtes vous venu au Mexique? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Encore ___

4.- Quelles sont vos raisons pour visiter le Mexique? (Les trois raisons plus importantes)

- | | | | |
|--|-----|-------------------------------|-----|
| a) Lieux archéologiques | () | e) Les villes typiques | () |
| b) Les villes coloniales | () | f) Pour affaires | () |
| c) Les plages | () | g) Les sports | () |
| d) Pour visiter les amis(es) ou la famille | () | h) Visiter les grandes villes | () |

5.- Vous pensez que le Mexique a un:

Service :	Mauvais	Acceptable	Bon	Excellent		
Prix :	Bon marché	Pas cher	Cher	Très cher		
	Bas	1	2	3	4	Haut

6.- Pourquoi avez vous choisi Mexique comme destination touristique?

- a) Pour les agences de voyages () b) Lignes aériennes () c) Pour les amis(es) ou la famille ()
 d) Ambassade du Mexique () e) Pour les moyens de communication () f) Autre ()

7.- Pour vous, comment est la publicité du Mexique dans votre pays d'origine?

Publicité:	Mauvaise	Acceptable	Bonne	Excellente		
	Basse	1	2	3	4	Haute

8.- Comment êtes-vous venu?

- a) Seul () b) En couple () c) Dans un groupe touristique ()
 d) Avec des amis(es) () @ ___ e) Avec votre famille () @ ___ Des enfants Dui () Non () @ ___

9.- Où avez vous acheté votre(vos) billet(billets) pour venir au Mexique?

- a) Avec une agence de voyage () b) Avec la ligne aérienne ()

10.- Quelle ligne aérienne avez-vous choisie? _____

11.- Pourquoi l'avez vous choisie? (Dire, s'il vous plaît, les trois raisons plus importantes)

- | | | | |
|--------------------------------------|-----|----------------------|-----|
| a) Publicité | () | e) Service abord | () |
| b) Prix | () | f) Intérêt personnel | () |
| c) Suggestion des Ais(es) | () | g) Langue | () |
| d) Suggestion de l'agence de voyages | () | h) Coutume | () |

12.- Qu'est-ce que vous pensez de cette ligne aérienne à propos:

	Bas	1	2	3	4	Haut
Le service abord :		Mauvais	Acceptable	Bon	Excellent	
Le service dans l'aéroport :		Mauvais	Acceptable	Bon	Excellent	
Le service de ventes :		Mauvais	Acceptable	Bon	Excellent	
Le Prix :		Bon marché	Pas cher	Cher	Très cher	
	Bas	1	2	3	4	Haut

13.- Dans quelle classe avez vous voyagé:

- a) Business () b) Touriste () c) Première ()

14.- Combien de jours pensez-vous rester au Mexique? Jours _____

15.- Combien pensez-vous dépenser dans votre voyage au Mexique?

USD

1-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-3000	3001-5000	5001>
a	b	c	d	e	f	g

16.- Occupation _____

Salaires mensuel:

USD

1-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	10001-15000	15001>
a	b	c	d	e	f	g

Age: _____ Nationalité: _____ Sexe M () F ()

Dates _____ Lieux _____

Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Contaduría y Administración.

Dieser Fragebogen ist Teil einer Umfrage über die Wichtigkeit des Tourismus in Mexiko. Die von Ihnen angegebenen Informationen werden absolut vertraulich behandelt. Wir danken Ihnen im voraus für Ihre Unterstützung.

1.- Herkunftsort: _____

2.- Besuchen Sie Mexiko das erste Mal? Ja () Nein ()

3.- Wie oft sind Sie schon hier gewesen? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () öfter _____

4.- Aus welchen Gründen reisen Sie nach Mexiko? (Die drei wichtigsten Gründe)

- | | | | |
|------------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| a) Archäologische Stätten | () | h) Typische Dörfer | () |
| b) Kolonialstädte | () | f) Geschäftsreise | () |
| c) Strände | () | g) Sport | () |
| d) Freunde oder Verwandte besuchen | () | i) Besuch großer Städte | () |

5.- Was ist Ihre Meinung über Mexiko in Bezug auf:

Service :	Schlecht	Annehmbar	Gut	Ausgezeichnet		
Preise :	Preiswert	Nicht Teuer	Teuer	Gehr teuer		
	Niedrig	1	2	3	4	Hoch

6.- Wie kennen Sie auf Mexiko als Urlaubsziel?

- | | | | | | |
|---------------------------|-----|--------------|-----|---------------------------|-----|
| a) Reisebüro | () | b) Fluglinie | () | c) Freunde oder Verwandte | () |
| d) Mexikanische Botschaft | () | e) Medien | () | f) Andere | () |

7.- Die Werbung für Mexiko in Ihrem Land ist:

Werbung:	Schlecht	Annehmbar	Gut	Ausgezeichnet		
	Niedrig	1	2	3	4	Hoch

8.- Reisen Sie:

- | | | | | | |
|-----------------|--------|----------------|----------------|--------------------------|-----------------|
| a) Alleine | () | b) mit Partner | () | c) mit einer Reisegruppe | () |
| d) mit Freunden | () | 0 _____ | e) mit Familie | () | 0 _____ Kindern |
| | Ja () | Nein () | 0 _____ | | |

9.- Wo haben Sie Ihr Ticket gekauft?

- | | | | |
|--------------|-----|---------------------|-----|
| a) Reisebüro | () | b) Fluggesellschaft | () |
|--------------|-----|---------------------|-----|

10.- Mit welcher Fluglinie sind Sie geflogen? _____

11.- Warum? (Die drei wichtigsten Gründe)

- | | | | |
|-----------------------------|-----|---------------------------|-----|
| a) Werbung | () | e) Service an Bord | () |
| b) Preis | () | f) Persönliches Interesse | () |
| c) Empfehlung von Freunden | () | g) Sprache | () |
| d) Empfehlung vom Reisebüro | () | h) Gemachtheit | () |

12.- Was denken Sie über die Fluggesellschaft in Bezug auf:

	Niedrig	1	2	3	4	Hoch
Service an Bord :	Schlecht	Annehmbar	Gut	Ausgezeichnet		
Service am Flughafen:	Schlecht	Annehmbar	Gut	Ausgezeichnet		
Verkaufsservice :	Schlecht	Annehmbar	Gut	Ausgezeichnet		
Preis :	Preiserwartung	Nicht teuer	Teuer	Sehr teuer		
	Niedrig	1	2	3	4	Hoch

13.- In welcher Klasse sind sie gereist?

- a) Business () b) Touristenklasse () c) Erster Klasse ()

14.- Wie lange werden Sie voraussichtlich in Mexiko bleiben? Tage _____

15.- Wieviel Gedanken Sie während Ihrer Mexiko Reise auszugeben?

USD

1-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-3000	3001-5000	5001>
a	b	c	d	e	f	g

16.- Berufe _____

Monatliches Einkommen:

USD

1-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	10001-15000	15001>
a	b	c	d	e	f	g

Alter: _____ Staatsangehörigkeit: _____ Geschlecht M () W ()

Datum: _____ Orts: _____

4.4.2 Selección de los sitios para la aplicación de la investigación.

Los lugares que se buscaron para realizar las encuestas fueron los que por su ubicación se consideraron "neutrales" (es decir que no contuvieran mayor probabilidad de encontrar a un turista con algún rasgo característico más que otros) evitando así hoteles (ya que implican la posición social de los huéspedes), zonas arqueológicas, pueblos típicos, aeropuertos, agencias de viajes, sucursales de aerolíneas y en general aquellos lugares que por su situación geográfica tuviera una mayor posibilidad de contener sesgo en el trabajo de campo, para así disminuir en posible el error aleatorio e incrementar la confiabilidad de la muestra; por lo que se eligió para su aplicación zonas abiertas como el Zócalo y parques de diversas ciudades de la República como fueron Puebla, Guadalajara, Veracruz, Cancún y la misma ciudad de México; que permitieran encontrar los diversos tipos de turistas europeos en forma aleatorizada; el criterio de selección para las ciudades antes mencionadas se centro en el costo óptimo que representaban para la investigación.

4.4.3 Entrenamiento del personal de campo.

Para seleccionar al personal de campo se requirió que las personas que iban a participar en el estudio se pudieran comunicar en al menos un idioma además del español con los europeos, debido a la diversidad de idiomas que se hablan en Europa.

Por lo que se contó con cinco personas que hablaban los siguientes idiomas:

Idiomas:	Español	Inglés	Francés	Alemán
Persona 1	X	X	X	X
Persona 2	X	X		
Persona 3	X	X		X
Persona 4	X	X	X	
Persona 5	X	X	X	X

A los cuales se les proporcionaron explicaciones detalladas de los cuestionarios y de como deberian de plasmar las respuesta en forma precisa, anotando las proporcionadas y no sugiriendo en ningún caso contestación alguna, esto para lograr la máxima veracidad en su registro; además se propusieron formas de reconocimiento y acercamiento para lograr el contacto; en estas últimas se incluyó el uso de credenciales estudiantiles a manera de gafetes y el uso de carpetas y otros instrumentos (como bolígrafos, gorras, etc.) de manera uniforme.

Finalmente se dividió al personal en dos subgrupos en donde se contó con al menos una persona que hablara alguno de los cuatro idiomas.

Subgrupo uno con las personas uno y tres.

Subgrupo dos con las personas dos, cuatro y cinco.

Para concluir con el entrenamiento del personal se trato de desarrollar en el grupo el sentimiento de camaraderia por medio de métodos de inducción de grupos con el fin de lograr mejores resultados y evitar posibles conflictos, puesto que en algunos casos los miembros del grupo no se conocían entre sí.

4.4.4. Características del encuestado.

Se busco a cualquier europeo que cumpliera con la definición de turista que se maneja en esta investigación, que fuera mayor de 18 años y entendiera suficientemente el Español, Francés, Inglés o Alemán, además de contar con un mínimo de cuatro minutos para la realización holgada de la entrevista.

4.5 Investigación de campo.

La investigación de campo se desarrollo en el transcurso de dos semanas durante los cuales el número de entrevistados efectivos variaba entre el rango de seis y once personas por día; dependiendo de varios factores; entre ellos la hora del día mostrando mayor reticencia los encuestados a contestar la entrevista en las tardes que por las mañanas, a la desconfianza en el momento del contacto (demasiado nerviosos en algunos casos) pero sobre todo a que en ocasiones se debían descartar gran número de contactados, (casi la mitad de los mismos), debido a que no cumplían con la definición de turista europeo en la que se basa esta investigación.

También hay que marcar que de los noventa cuestionarios fijados como mínimo por la formula de muestreo aleatorio estratificado proporcional; se logro conseguir un número mayor de personas de algunas nacionalidades, aumentando en casi el cien porciento el global de entrevistados y en algunos casos de la misma manera (por demás significativa) la confiabilidad del estudio.

País	Número requerido	Entrevistados
Francia	24	24
Alemania	17	55
España	11	20
Italia	11	17
Inglaterra	8	12
Austria	2	5
Otros Países europeos	16	42
Total:	90	175

Para concluir con este punto hay que señalar que se descartaron a las siguientes personas del estudio:

a) Personas que procedían de Europa pero que no eran de nacionalidad europea.

b) Personas de nacionalidad europea que residían en México o en otro país que no fuera europeo.

Como nota adicional, hay que comentar que únicamente se encontró una persona de nacionalidad italiana que no comprendía ninguno de los cuatro idiomas de esta investigación, por lo que en ese momento se recurrió a la ayuda de un guía de turistas (a manera de interprete) que se encontraba en el lugar, siendo ésta la única persona que no se entrevistó directamente sino por medio de un interprete.

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

4.6 Procesamiento de la información.

4.6.1 Tabulación

Para la tabulación, en primer término se desarrolló la numeración de los cuestionarios para su posterior verificación así como de las respuestas obtenidas; principalmente porque en algunas ocasiones era menester hacer la conversión de las cifras del gasto en México o del ingreso mensual a dólares cuando proporcionaban esas cifras en su moneda nacional (tasa de cambio en Europa a diciembre de 1993); también fue necesario verificar la respuesta de la pregunta sobre ocupación, que era abierta, para su posterior clasificación a el formato de procesamiento de la información.

Para la tabulación de las preguntas de clasificación por orden de importancia, se les dio un puntaje a cada una de las preguntas los cuales se repartieron de acuerdo al orden en que se clasificaron; (por ejemplo, si se trataba de una pregunta en donde se debía clasificar por orden las tres opciones más importantes para una persona; a esa pregunta se la atribuían seis puntos, y al primer lugar en importancia se le atribuían tres puntos, al segundo dos y al último un punto).

También respecto a este punto cabe señalar que se desarrolló un formato de Base de Datos computarizada (en Dbase IV) en donde se capturó la información obtenida de los cuestionarios.

Para concluir basta decir que se revisó la captura en forma sistemática para determinar si había algún error en la misma, determinándose que no se encontró ninguno.

4.6.2 Procesamiento.

Para el procesamiento de la información se descartó el procesamiento manual, debido básicamente a la falta de versatilidad de este sistema, por lo que se pensó desarrollar y clasificar los valores por país y aerolíneas empleadas de los cuestionarios en un programa para computadora, el programa seleccionado fue la base de datos Dbase VI (como ya se mencionó) en donde se capturaron.

Sin embargo debido a las limitaciones estadísticas de este programa; para su procesamiento final se importaron los datos en código ASCII de Dbase IV al programa Statgraphics en donde se llevó a cabo el desarrollo final del procesamiento de la información para los resultados estadísticos (frecuencias, promedios, etc.) y la creación de las gráficas generales y particulares de la investigación.

CAPITULO V. Hallazgos de la Investigación.

A continuación se comentan los resultados generales de la investigación de acuerdo con el número de pregunta que se formuló en el estudio:

1.- En cuanto al origen de los europeos que visitan México encontramos las siguientes proporciones:

Francia	13.71%
Alemania	31.43%
España	11.43%
Italia	9.71%
Inglaterra	6.86%
Austria	2.86%
Otros	24.00%

2 y 3.- Encontramos que la mayor parte de los turistas que visitan México lo hacen de la siguiente manera:

Por primera vez	80.6%
Más de una vez	19.4%

4.- Los principales motivos para visitar México son los siguientes:

Arqueología	30.6%
Visitar amigos o familiares	14.3%
Playas o balnearios	14.3%
Negocios	11.2%
Ciudades coloniales	10.5%
Visitar grandes ciudades	9.1%
Pueblos típicos	8.4%
Deportes	2.4%

5.- Sobre los servicios y precios de México se encontró que la percepción que tienen los europeos en general es:

	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente
Servicio :	3.43%	27.43%	61.14%	6.29%
Precio :	6.86%	48.57%	37.14%	6.86%
	Barato	No caro	Caro	Muy caro

6.- A continuación mostramos las principales fuentes de información sobre México:

A través de amigos	49.2%
Los medios de comunicación masiva	14.6%
Otros medios	13.6%
Agencias de Viajes	11.3%
Aerolíneas	9.0%
Embajada de México	2.3%

7.- La promoción de México en Europa se encontró que es considerada de la siguiente manera:

	Mala	Aceptable	Buena	Excelente
Promoción :	21.5%	29.9%	30.7%	17.8%

Esto varía de país en país, 50 % de los españoles piensan que es excelente; mientras que el segundo lugar lo ocupan los italianos y el tercero en cuanto a nivel de promoción los franceses; en los otros países europeos el grado de información sobre México se mantiene

*Notas: Prensa, radio, televisión, etc.

**Notas: Principalmente motivos de negocios y de la lectura de libros durante los cursos durante el nivel de educación elemental.

entre aceptable y buena, a excepción de Inglaterra cuyo país tiene una mala promoción sobre México (46.7%).

8.- En cuanto a como viajan los europeos encontramos:

Viajan en pareja	45.7%
Viajan solos	24.6%
Viajan con amigos	15.1%
Viajan en familia	13.1%
En paquete turístico	1.4%

9.- Sobre en donde compran los europeos sus boletos hallamos:

Agencias de viajes	74.9%
Directamente en la compañía aérea	24%
No contestaron a la pregunta	1.1%

10.- En esta pregunta de gran importancia para nuestro país, sobre las compañías empleadas para el transporte desde Europa hacia México, encontramos:

Mercado de transporte Europa-México

(CO) Continental Airlines	13.5%
(KL) KLM	13.5%
(UA) United Airlines	9.8%
(IB) Iberia	8.3%
(DL) Delta Airlines	8.1%
(BA) British Airways	7.6%
(AM) Aeroméxico	6.9%
(AF) Air France	6.3%
(LH) Lufthansa	5.9%
(AA) American Airlines	5.4%
(MP) Martinair Holland	2.5%
(MX) Mexicana de Aviación	2.2%
(GP) Taesa	1.5%
(AZ) Alitalia	1.3%
(SK) Scandinavian Airlines System	0.7%
(SR) Swissair	0.7%
Otras Aerolíneas	5.1%
Otros medios de transporte	0.9%

Encontrando que la participación de las aerolíneas mexicanas se centra en dos países europeos España y Francia y en menor grado en Alemania, Holanda e Italia. (Ver anexos; pregunta 10 y tabla "País de origen-línea aérea empleada").

11.- Sobre la razón de porque eligieron una línea aérea en particular hallamos; que la principal causa fue el precio con casi el cincuenta por ciento de la participación en la toma de una decisión con respecto a una línea aérea en particular, en segunda posición encontramos que la importancia de las agencias de viajes es importante con menos de la quinta parte en la toma de la decisión y en tercer término encontramos la decisión basada en intereses personales por la compañía aérea que empleo; las otras razones son por supuesto mucho menos relevantes que las tres mencionadas (ver anexos de esta pregunta).

12.- En cuanto a la percepción de los usuarios del servicio aéreo encontramos que la posición de las aerolíneas mexicanas se encuentra en general, en un nivel de servicios bueno y en precios no caros; lo cual las coloca frente a sus congéneres extranjeras en niveles de buena competitividad, lo cual es muestra de los primeros signos de la creciente fortaleza de estas aerolíneas en un ámbito más liberalizado (Ver tablas y gráficas analíticas para cada aerolínea).

*Nota: Tales intereses comprenden cuestiones tales como los horarios, las conexiones, percepción de la seguridad en las naves de la compañía, convenios de descuento entre la empresa en la que trabaja y en la cual el viajero y otras que difícilmente se podrían cambiar pero que son manipulables en el largo plazo.

13.- Respecto a esta pregunta encontramos que en los vuelos Europa-México las clases más usadas son:

Turista	91.3%
Business	6.4%
Primera clase	2.3%

14.- Sobre la estancia en nuestro país, el número de días varía de acuerdo al país de origen, sin embargo afirmamos que por lo regular los turistas europeos permanecen en nuestro país como mediana tres semanas (21 días), siendo esta misma cifra la modal (en otros términos, la más común) encontrando que los turistas europeos permanecen en México durante un periodo de tres semanas.

Así mismo hallamos que los europeos que permanecen durante más tiempo son los italianos y los franceses y los que permanecen durante menos tiempo son los españoles.

15.- El gasto promedio de los europeos en México es de alrededor de \$1,585 dólares por persona durante su estancia en el país, sin embargo esto tiene gran variación como se muestra a continuación:

Gasto medio de los europeos en México por país de origen.
(Dólares norteamericanos)

Alemania	\$1,386	Holanda	\$1,736
Austria	\$2,250	Italia	\$2,132
Suiza	\$2,389	España	\$1,275
Inglaterra	\$1,771	Otros	\$1,750
Francia	\$1,167		

16.- En este punto en particular se lograron identificar cinco ocupaciones básicas, cuya clasificación es la siguiente:

Ocupación A	Personas dependientes (Estudiantes, amas de casa y otras personas sin ingresos fijos).
Ocupación B	Pensionados (Retirados y otras personas que no trabajan pero que reciben ingresos fijos).
Ocupación C	Trabajadores (No profesionistas).
Ocupación D	Profesionistas (Personas que prestan un servicio especializado remunerado).
Ocupación E	Hombres de negocios (Personas con negocios propios o altos ejecutivos).

De estos diremos que de acuerdo a la presente investigación los perfiles de los turistas europeos que visitan México son los siguientes:

Turistas europeos que visitan México

Ocupación	A Personas dependientes	B Pensionados	C Trabajadores	D Profesionistas	E Hombres de negocios
Porcentajes	22.6%	2.2%	18.7%	42.3%	14.0%
Ingreso medio	\$949	\$1,000	\$2,200	\$2,962	\$6,656
Número de visitas (promedio)	1.9	1.0	1.7	1.3	2.6
Gasto (promedio)	\$1,406	\$2,000	\$1,625	\$1,487	\$2,422

Finalmente respecto a la edad encontramos los siguientes rangos:

Rangos de edad de turistas europeos.

Menos de 25 años	15.4%
De 25 a 29 años	32.6%
De 30 a 34 años	23.4%
De 35 a 39 años	5.7%
De 40 a 44 años	9.1%
De 45 a 49 años	5.7%
De 50 a 54 años	5.1%
Más de 54 años	2.9%

El promedio de edad de las personas procedentes de Europa que arriban a nuestra nación en calidad de turistas es de 32 años y medio; mientras que los porcentajes por sexo son los siguientes:

Proporción de hombres y mujeres que nos visitan

Hombres	54.86%
Mujeres	45.15%

CAPITULO VI. Confirmación y disprobación de las hipótesis.

Por medio de los hallazgos de la investigación ahora estamos en posibilidad de comprobar o disprobar las hipótesis formuladas al inicio de la misma.

A continuación se presentan:

A) El mercado turístico que visita México no está diversificado.

Se aprueba; al verificar que el turismo europeo y de otras partes que arriba a México excluyendo a los de los Estados Unidos ocupa aproximadamente el 15% del total y que al aplicar nuestra investigación el total del turismo europeo que arribó a nuestro país fue de sólo el 4%.

B) Hay desconocimiento en México del perfil del turista europeo que viaja a nuestro país.

Se aprueba; debido a que al momento de efectuar nuestra investigación no hay una diferenciación de los turistas europeos que visitan nuestro país.

C) No hay suficiente promoción sobre México en Europa.

Se disprueba; al hacer un análisis global y particular durante investigación descubrimos que si hay información sobre México en los diversos países europeos.

D) La imagen que se tiene de México como destino turístico en Europa no está actualizada.

Se disprueba; la imagen de México se proyecta como un lugar importante para viajar, sobre todo en busca de lugares arqueológicos, playas y ciudades coloniales con modernos y complejos centros hoteleros o "resorts" que están equipados para recibir a cualquier tipo de turista, encontrándose de esta manera sitios que cuentan con la máxima calidad en servicios, que están por otra parte entre los más competitivos del mundo.

E) La gente joven con interés por conocer y aventurarse y la gente como pensionados que tienen ingresos fijos y tiempo para viajar son los que más visitan a México.

Se disprueba; los profesionistas y otras personas con remuneraciones fijas que aunque debido a sus labores no cuentan con mucho tiempo libre, se hallaron en mayor número como turistas que otros grupos.

F) Los turistas europeos viajan en su mayoría con amigos.

Se disprueba; los europeos viajan en su mayoría en pareja.

G) Los servicios y los precios en México son aceptables para los turistas europeos.

Se aprueba, los servicios y los precios son clasificados como buenos y no caros respectivamente.

H) El principal medio de transporte de los turistas europeos es por la vía aérea.

Se aprueba; al determinar que la única forma de transporte directo de Europa a México es por medio de la aviación comercial internacional.

I) La mayoría de los turistas europeos compran sus boletos directamente en las compañías aéreas.

Se disprueba; al observar que los turistas europeos compran en su gran mayoría sus boletos de avión en las agencias de viajes.

J) Los europeos tienen preferencia por viajar en las líneas aéreas de su país.

Se disprueba; los europeos anteponen principalmente los tarifas en la elección de la empresa con la que van a viajar, no existiendo evidencia en contrario, en el sentido de preferencia de una compañía aérea en particular por cuestiones personales.

K) No hay suficiente presencia de las líneas aéreas mexicanas en el mercado turístico europeo.

Se aprueba; al demostrar que la participación de las tres compañías aéreas mexicanas (AEROMEXICO, MEXICANA y TAESA), en su conjunto no es siquiera del 11 %; mientras que otras compañías por sí solas obtienen una participación superior a esta cifra combinada.

L) Si se realiza mayor promoción en Europa sobre México, entonces se incrementará la afluencia turística procedente de Europa hacia México.

Se aprueba; por la información encontrada en la investigación si se amplía el uso de campañas publicitarias sobre México como destino turístico, entonces se incrementará la afluencia turística hacia nuestra nación.

M) Los europeos gastan más que los norteamericanos.

Se aprueba; los europeos gastan en total, más del doble que los norteamericanos debido a una estancia más prolongada en el país.

CAPITULO VII. Recomendaciones.

7.1 Recomendaciones generales.

7.1.1 Segmentación de Mercado

Uno de los grandes errores que en estos momentos se esta cometiendo en nuestro país, es que se piensa que todos los turistas pertenecen a un grupo homogéneo y se trata de satisfacer a éstos con un sólo tipo de producto o servicio (atendiendo únicamente a los estándares norteamericanos). El mercado turístico esta compuesto por muchos segmentos (los cuales son grupos de consumidores) que buscan experiencias diferentes unos de otros.

Las características usadas para describir segmentos turísticos, también llamados perfiles del consumidor turístico, permiten desarrollar planes específicos o estrategias para penetrar ese mercado meta seleccionado; teniendo por consecuencia una mayor satisfacción de las personas a las cuales se busca atraer hacia México.

La estrategia de Mercadotecnia debe empezar estudiando las características de los muchos segmentos del mercado, una vez que estas características son conocidas, ciertos segmentos pueden ser seleccionados como objetivos y las estrategias apropiadas son desarrolladas para alcanzarlos.

Miles de segmentos del mercado existen dentro de la industria turística proveniente de Europa y no hay un sistema tipificado para clasificarlos a todos; en lugar de eso, los segmentos son clasificados de acuerdo a características que son fundamentales para una organización o negocio en particular, lo más usual es empezar con el proceso de segmentación separando a los turistas de los no

turistas, a los de una región de otra, y a los que usan algún servicio de los que no lo usan.

Por lo que recomendamos enfocar la atención de acuerdo al sector al cual se desea atraer; sin embargo recomendamos en el corto plazo a sostener la promoción a las personas en los otros sectores hasta el momento desarrollados, (profesionistas y trabajadores con alrededor de treinta años y que nos visitan en parejas) que son los que generan más ingresos al sector de los procedentes de Europa.

En el mediano plazo recomendamos que el sector clasificado como de hombres de negocios y personas pensionadas se desarrollen por medio de mayores campañas publicitarias enfocadas a estos sectores subrayando en el primero la calidad de los servicios en México y descuentos por viajes subsecuentes hacia nuestro país en diversos restaurantes y hoteles a todo lo largo de la República pero principalmente ofreciendo promociones para parejas y visitas a lugares más alejados de las grandes ciudades donde desarrollan generalmente sus actividades de negocios; al segundo grupo enfatizar la oportunidad de conocer un lugar con una cultura única y por lo tanto diferente de lo que se podría encontrar en otros lugares del mundo, pero sobre todo marcar la diferencia la cultura única mexicana y las europeas o norteamericanas, debiéndose en este último caso desarrollar viajes con una duración mayor a las tres semanas modales del resto de los europeos.

El desarrollo en el largo plazo la atracción hacia México de los estudiantes y de otros sectores muy importantes como lo son los turistas provenientes del bloque ex-socialista es un elemento poco estudiado en México, por lo que recomendamos proporcionarles ciertos

descuentos con tarifas especiales en hospedaje, alimentación y transportación, esto por contar con ingresos limitados, sin embargo a estos últimos se les deberá desarrollar más profundamente los conceptos de playas o balnearios, sobre todo los del caribe y pacífico con playas claras y aguas cristalinas, por ser muy diferentes a los que ellos pueden tener acceso en Europa y aunado al énfasis de la libertad que representa viajar.

7.1.2 Perspectivas del tamaño del mercado e incremento.

A pesar de que el tráfico hacia México se incrementó significativamente desde 1992 en 10% en la captación de turistas europeos (siendo éstos 361 mil personas); de acuerdo con la Organización Internacional de Turismo, en 1994 Estados Unidos permanecerá como el mayor mercado receptivo para los turistas europeos. Sin embargo México se posiciona como el segundo país de turismo proveniente de Europa¹.

México ha demostrado que con la participación del sector privado (específicamente con el proyecto "Mundo Maya") los ingresos por turismo se pueden incrementar significativamente con la competencia entre las empresas; esto se deberá fundamentar en la inteligencia de que el turismo que llega a México proviene principalmente de los Estados Unidos y que al diversificar el turismo se asegura no ser víctimas de la recesión en un país determinado, lo cual conlleva a estabilidad y seguridad en el sector.

¹ Estadísticas básicas de la actividad turística 1993, citado por SECTUR de la Organización Mundial del Turismo, Secretaría de Gobernación y el Banco de México

Por lo que pensamos que es importante hacer crecer el interés de otros lugares hacia México como el de los países de Centro y Sudamérica; los del lejano oriente (más concretamente Japón y Hong Kong, que cuentan con ingresos per capita elevados); así como Canadá que debe ser tratado como un mercado independiente.

Finalmente y por supuesto, los países de la Comunidad Económica Europea y los de la Asociación Europea de Libre Comercio¹ además del bloque ex-socialista de Europa.

7.1.3 Debilidad actual de la economía mexicana.

El presente declive en los viajes transoceánicos es el resultado de una economía débil, la cual continua tratando de ganar la confianza de los posibles consumidores, esto es especialmente cierto con las tarifas altas de un viaje intercontinental. La economía mexicana no logró en 1993, el crecimiento esperado del 5.4%² teniendo únicamente un diez por ciento de éste (un 0.5%³ para ser exactos), lo cual hará que el incremento esperado para 1994 haga resurgir a la industria mexicana de la recesión constante de los últimos tres años. También el superávit fiscal esperado para 1994 incrementará el crecimiento del país que ha sido en general muy pobre en las últimas dos décadas.

¹ Plan Nacional de Desarrollo, 1989-1994. Poder Ejecutivo Federal; Talleres Gráficos de la Nación; México 1989.

² Quinto Informe de Gobierno del Poder Ejecutivo Federal, 1993; Talleres Gráficos de la Nación; México, 1993.

³ Nota: Esta asociación comprende los siguientes países: Austria, Finlandia, Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suecia y Suiza.

7.1.4 Fortaleza del dólar frente a las monedas europeas.

A pesar de que el dólar perdió terreno durante 1992 y parte del 1993 frente a las monedas europeas, para 1994 se espera que gane substancialmente el terreno perdido lo cual se empezó a notar en Octubre de 1993.

México se ha transformado en los recientes años pasando de una posición relativamente barata para los turistas europeos, hasta convertirse en la actualidad, según nuestra investigación en un sitio más caro para las personas procedentes de Europa, sin embargo la estabilidad cambiaria ha logrado que México se convierta en un buen lugar para planear las vacaciones a largo plazo.

7.1.5 Confusión geográfica.

En la mente de muchos europeos se asocia a los Estados Unidos como sinónimo de América; y a los demás países latinoamericanos (incluyendo a México) se les deja en un segundo plano; todo lo anterior hace que México al presente sea considerado como una segunda "opción" cuando se viaja a América. El reto es transformar a México en el país representativo de la cultura americana; y no dejar que se asocie "como un país más" de los existentes en Latinoamérica.

México cuenta con símbolos que deberán ser utilizados como representativos de la cultura mexicana:

Como las diversas pirámides y ruinas que existen en el país (Teotihuacán, Tulum y Palenque por citar algunos ejemplos); la plaza de las tres culturas en Tlatelolco y el Zócalo de la Ciudad de México; pero principalmente hacer énfasis en la cultura (corridos de toros, mariachis, comida típica indígena y mestiza, bailes regionales

y la interrelación de las antiguas culturas indígenas con la flora y fauna mexicanas); lo cual le llevará a desarrollar un sentido característico que marque a México como país, mostrando un producto turístico mexicano identificable de entre los otros en el continente americano.

7.1.6 Oportunidades del mercado durante 1994.

La presencia de la Copa Mundial Estados Unidos 1994, puede permitir a México, en forma indirecta, plantear el hecho a los turistas europeos que arriban a los Estados Unidos de la proximidad geográfica existente de México y su cultura, lo cual podría permitir que con precios promocionales y un sistema perfectamente bien estructurado que incluya la proyección de los partidos de fútbol en directo por medio de pantallas gigantes o atractivos paquetes que incluyan visitas a través del país antes o después de la copa mundial con lo que se logrará atraer un número superior de turistas europeos hacia México durante este año.

7.2 Desafíos y oportunidades del mercado para las aerolíneas mexicanas.

La industria turística a predicho que en 1994, será un año difícil para todo el sector, pero en particular para la industria aérea; por lo que vale la pena aquí profundizar un poco más al respecto.

Los siguientes puntos afectan a la industria aérea pero en particular las líneas aéreas mexicanas que operan en el mercado europeo:

- a) Debilidad actual de la economía mexicana.
- b) Fortaleza del dólar frente a las monedas europeas.
- c) Apertura comercial de las rutas aéreas.
- d) Elevación de los costos (principalmente de los precios de la turbosina).
- e) Guerras de precios en la industria en general.

7.2.1 Relación de las aerolíneas mexicanas con el nombre de México.

Existe una alta relación en mente de los consumidores europeos con el nombre de las dos principales líneas aéreas mexicanas Aeroméxico y Mexicana con nuestro país, lo cual es una desventaja para TAESA respecto a sus dos competidores mexicanos.

Sin embargo esto se podría solucionar reforzando en la mente de los europeos la relación entre esta última compañía y México por lo que se podría realizar una campaña publicitaria que dijera:

"Su viaje a México comienza, cuando compra su boleto en...TAESA".

*Nota: Hay que recordar que el número de vuelos que se hacen de Europa o de cualquier otro lugar a México deben de ser el mismo número de los que se hacen de aquí hacia esos puntos cumpliendo con una capacidad mínima de costos/pasajeros.

Las líneas mexicanas, pueden fijar su lugar en la mente de los consumidores europeos como las líneas aéreas que permiten mayores facilidades para conocer México de la mejor manera, convirtiéndose así en las líneas aéreas "oficiales" hacia México.

Sin embargo el factor de identificación aunque es un factor importante; deberá ser desarrollado en conjunto con otros que a continuación mencionamos:

7.2.2 Incremento de la competencia.

La entrada de líneas aéreas norteamericanas al mercado de servicios aéreos mexicanos en el largo plazo con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte; junto con las aerolíneas europeas que competirán por el turismo procedente de Europa, harán que en 1994 el nicho de mercado de las líneas aéreas mexicanas se estreche.

Otro punto importante es el desarrollo del sector de los viajes de incentivo, por medio de convenios para premios por productividad de los empleados con empresas europeas es un mercado aun por explorar.

Estas líneas aéreas son grandes financieramente además de contar con excelente reputación entre los consumidores; son desde luego; formidables rivales para sus competidores mexicanos; se tratará de competir contra estas compañías no solo en lo referente a precios y sino también en cuanto a calidad de los servicios, sin embargo punto importante que es la referida a la lealtad de los turistas europeos a las aerolíneas es baja en general a excepción de los viajeros frecuentes; a pesar de ello no está asegurada dicha

fidelidad, menos aún con los posibles programas de descuentos especiales con empresas en tierra a clientes preferentes.

7.2.3 Alianzas en Europa.

Tratados con líneas aéreas europeas que conecten a ciudades no visitadas por las líneas aéreas mexicanas (a la fecha de esta investigación a las ciudades de París, Frankfurt, Madrid, Amsterdam y Roma), lograrán consolidar la presencia de las líneas aéreas mexicanas con la desregulación del mercado aéreo europeo a partir de 1993.

La recuperación de la industria aérea se desarrollará en base a un proceso de una completa transformación interna en las flotas de las aerolíneas, que va aunada a la desregulación mundial en cuanto a itinerarios; así como un medio ambiente más competitivo.

7.2.4 Determinación del Precio.

En general los precios para todas las líneas aéreas procedentes de Europa hacia México a un año son determinadas por IATA, sin embargo hay un gran número de tarifas promocionales, las cuales permiten que una línea aérea presente diferentes niveles de precio dependiendo de los tipos de pasajeros que tienen de acuerdo con características preestablecidas por la propia línea aérea; esto se podría aprovechar para ubicar los servicios aéreos de las aerolíneas mexicanas en paquetes promocionales que incluyan algún servicio de tierra en México (precios descontados en hoteles, restaurantes, o líneas de autobuses y ferrocarril), que permitan al turista europeo, ahorrar dinero y que represente alguna ventaja frente a otras

compañías que no pueden concretar ese tipo de convenios dentro de nuestro país.

7.2.5 Perfil del Consumidor.

Finalmente diremos que el principal grupo de usuarios del servicios aéreo hacia México, son adultos que viajan en pareja hacia México por razones turísticas, esto incluye a los viajeros por negocios y a los viajeros por placer.

Los principales viajeros que se pueden obtener por medio de descuentos hacia México son personas en edad de entre 25 y 35 años con ingresos medios superiores a los 1,500 dólares y cuyo principal motivo de selección de una línea aérea en particular es el precio.

Sin embargo los principales métodos de adquisición para estas personas de los servicios aéreos, es a través de agencias de viaje.

Es importante remarcar que gran parte de los viajeros que vienen a nuestra nación por placer no piensan en una línea aérea en particular, a pesar de ya haber decidido con anticipación su viaje a México como destino al cual van a viajar lo cual abre muchas posibilidades a las aerolíneas mexicanas.

7.3 Comentarios y recomendaciones finales.

Recomendamos también desarrollar los siguientes puntos que encontramos entre los comentarios de las personas entrevistadas durante la investigación:

A) Diversificar la información de turística mexicana, no sólo en cuanto a contenido sino en lo referente a idiomas.

Por lo que consideramos pertinente señalar los idiomas que hablaban los entrevistados europeos (ya que esa información no se encuentra a disposición en ninguno de los centros de estudios turísticos mexicanos por nosotros investigados) encontrando los siguientes resultados:

Idioma	Porcentaje
Español	30.3%
Inglés	28.0%
Alemán	25.1%
Francés	16.6%

B) Reforzar la seguridad pública, en cantidad y calidad incrementando su nivel de preparación.

C) Mejorar el aspecto del centro histórico de la Ciudad de México.

D) México es considerado como un sitio de visita especial y no de visita frecuente; por lo que recomendamos crear un sistema de descuento que se incremente de acuerdo con el número de viajes realizados hacia México.

E) Mejorar el sistema aeroportuario mexicano que es muy lento de acuerdo con los turistas europeos.

F) Una queja que encontramos de manera muy frecuente fue que la relación entre precio y valor (o calidad) de los servicios no es equitativa, (es decir, a servicios buenos los precios son un poco caros); por lo que recomendamos mayor control en este sentido sobre los servidores turísticos.

H) Muchas personas demostraron cierto grado de inconformidad con la información sobre México que proporcionan las representaciones mexicanas en Europa pero sobre todo en Holanda, en donde manifestaron ser tratados de inclusive con poca cortesía. Por lo que creemos necesario observar más de cerca este fenómeno por las dependencias correspondientes.

I) Durante la investigación se encontró que las personas que obtuvieron información sobre México como destino turístico en las líneas aéreas (9%) no lo hicieron con líneas aéreas mexicanas no encontrando que ninguna haya dado información sobre México; por lo que recomendamos que las aerolíneas mexicanas verifiquen este punto en su promoción hacia México.

J) El promedio de acompañantes de casi 3 personas de los europeos, hace que se piense muy seriamente en paquetes promocionales para este número de personas.

K) Para las familias (en grupos de cinco personas por lo general) se deberán crear programas atractivos también.

L) Desarrollar el sistema ferroviario mexicano; al presente nuestro país no cuenta con el número de corridas adecuado, mucho menos cuenta con los estándares adecuados en los servicios, precios e itinerarios; al compararseles con los de los ferrocarriles europeos.

El posicionamiento del producto turístico mexicano, (es decir México como destino turístico) y las tres líneas aéreas mexicanas importantes que vuelan de Europa a México tienen gran potencial entre los turistas europeos.

Se recomienda continuar con acontecimientos de gran trascendencia como Europalia '93, y eventos similares (como la Expo '92 en Sevilla) han logrado posicionar a México en la mente de los europeos como un lugar lleno de historia y tradición además de bellezas naturales, lo cual permite tener una imagen abigarrada, que permite ofrecer gran cantidad de atractivos a los turistas europeos que encuentran en México una nueva experiencia cultural que no se asemeja en nada a la que encontrarían en algún otro país, (como caso concreto: Canadá y Estados Unidos), mirando a México como un lugar en donde se puede encontrar en el final del presente siglo XX una experiencia cultural totalmente diferente a la que se encuentra en otros países más "occidentalizados", debiéndose explotar en la promoción de México en Europa este factor.

También desarrollar publicidad y promociones que impacten al público europeo de tal manera que se logre cautivar al mercado de turistas europeos que gustan vivir "experiencias", por medio no sólo de la publicidad a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión y espectaculares), sino de publicidad dirigida a las agencias de viajes y otros servidores turísticos, que tienen gran influencia dentro de la selección tanto de destino como de las líneas aéreas que transportan de Europa hacia México.

Todo esto pensado en factores locales como la estacionalidad de las vacaciones y gustos regionales por comida, costumbres y

atractivos así como promoción creada específicamente para un segmento de mercado y no para todo el público en general, trayendo esto como consecuencia un fuerte ahorro en los gastos de promoción en el extranjero.

Para concluir, diremos que a pesar de los esfuerzos de SECTUR en el sentido de incrementar el turismo hacia México, hasta el momento de este estudio no hemos encontrado una completa y real propuesta para desarrollar una investigación mercadológica completa sobre todos los sectores de la vasta amalgama turística que nos visita, no diferenciando a los turistas procedentes de un lugar de los procedentes de cualquier otro (a excepción de los gruesos bloques de varios cientos de miles e inclusive millones de personas por origen), en un sector tan importante a la economía nacional como lo es el turístico, que es el segundo en la atracción de divisas al país.

Consideramos que sería muy importante que se tratara al turismo y al turista de todos los puntos del orbe con la seriedad y respeto que requieren los más de dos millones de trabajadores que dependen de la industria turística de nuestra patria, México.

Bibliografía Básica.

El Turismo en México durante 1992. SECTUR 1992, 16 Pp.

Estadísticas Básicas de la actividad turística 1986, 1991, 1992 y 1er. sem de 1993. SECTUR, años correspondientes. México.

Fisher Laura; Mercadotecnia; Ed. Interamericana; México, 1988; 427 Pp.

Garza Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación; Ed. Colegio de México; 3a. ed. México 1980. 287 Pp.

Kinnear, C. Thomas y Taylor, James R.; Investigación de Mercados; Ed. McGraw-Hill; Bogotá, 1990; 737 Pp.

Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice-Hall; México, 1985; 648 Pp.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal 1992.

Ley Federal de Turismo.

Méndez Morales, José Silvestre, 100 preguntas y respuestas en torno a la economía mexicana. Ed. Océano, 5a. ed. México, 1985.

Méndez Morales, José Silvestre, Problemas económicos de México. Ed. McGraw Hill; 2a. ed. México, 1991. Pp 310.

Micheal M. Coltman. Tourism Marketing. Ed. Van Nostrand Reinhold. New York, EUA 1a. edición 1989. 320 Pp.

Nueva Ley Federal de Turismo de México, SECTUR, México 1993. Suplemento de la Gaceta del Sector Turismo, vol 5, año 2.

Official Airline Guides, Desktop Flight Guide. Mayo 1993, Vol. 18, No. 3. Boulder, Colorado, EUA. 1424 Pp.

Primera Eurobolsa de turismo, CESTUR (Centro de estudios superiores en turismo); México 1991.

Primer Seminario México - Italia - España "Estrategias de comercialización del producto turístico mexicano. CESTUR, México 1991.

Schewe, B. Charles y Smith, Reuben M. Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones. Ed. McGraw-Hill; México, 1989; 724 Pp.

Segunda Eurobolsa de turismo, CESTUR, México 1992.

Segundo Seminario México-Alemania "Un encuentro sin fronteras". CESTUR, México 1991.

Stanton, William J. y Futrell, Charles; Fundamentos de Mercadotecnia; 8a. ed, 4a. en español; Ed. McGraw-Hill; México, 1989; 732 Pp.

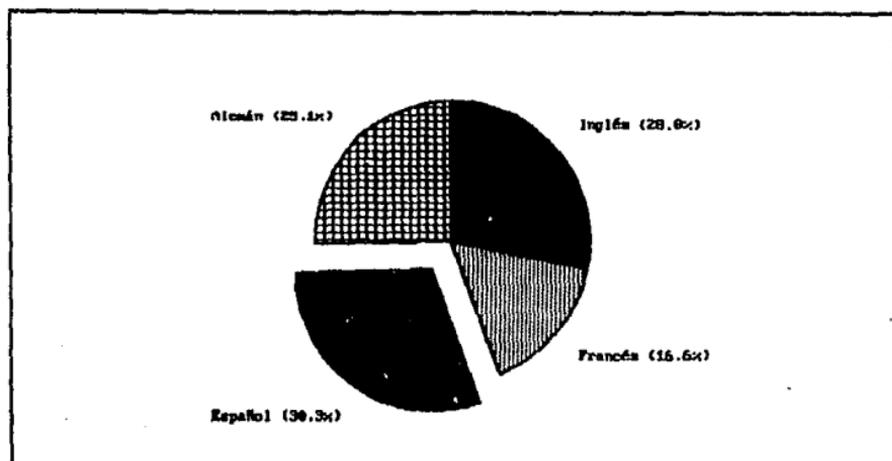
Subhash C. Jain, International Marketing Managment, Ed. PWS-KENT. Pp. 264.

Weiers, Ronald M. Investigación de Mercados. Ed. Prentice-Hall; México, 1991; 540 Pp.

Zorrilla Arena, Santiago. Introducción a la metodología de la Investigación. Ed. Aguilar, León y Cal. 5a. ed. México 1990.

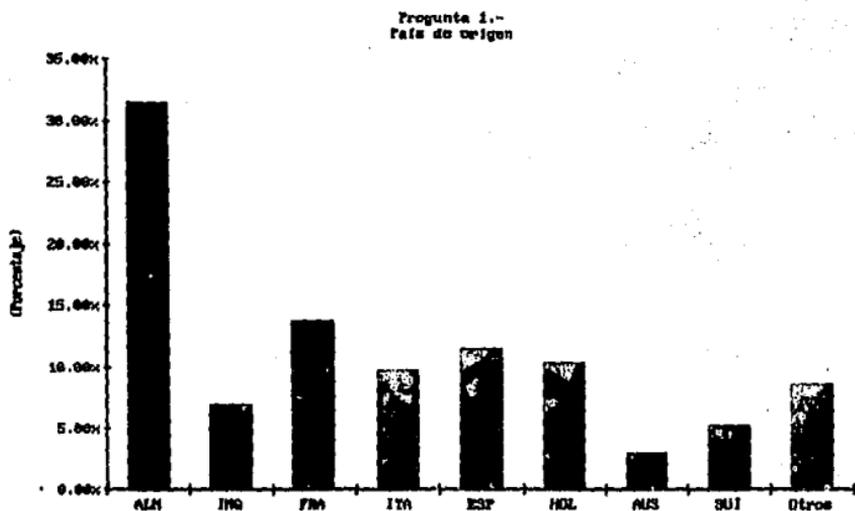
ANEXOS

Idiomas
Que hablan los europeos entrevistados



Pais	Inglés	Francés	Español	Alemán
Alemania	20.0%	1.8%	14.5%	63.6%
Austria	40.0%			60.0%
Suiza	22.2%	22.2%		55.6%
Inglaterra	91.7%		8.3%	
Francia		91.7%	8.3%	
Holanda	72.2%		27.8%	
Italia		17.6%	76.5%	
España			100.0%	
Otros	66.7%	6.7%	20.0%	6.7%

Pregunta 1.- Lugar de procedencia.

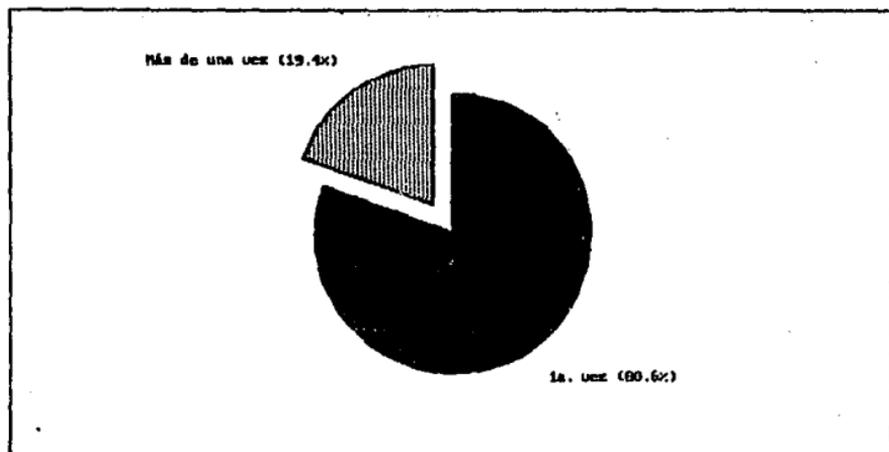


País	Porcentaje
<i>Europa</i>	<i>100.00</i>
Alemania	31.43%
Inglaterra	6.86%
Francia	13.71%
Italia	9.71%
España	11.43%
Holanda	10.30%
Austria	2.86%
Suiza	5.14%
Otros*	8.57%

*Bélgica Finlandia Grecia Suecia Eslovenia Dinamarca Portugal Noruega
0.57% 1.14% 0.57% 2.29% 0.57% 1.14% 1.14% 1.14%

Preguntas 2 y 3.- Número de veces que han visitado México

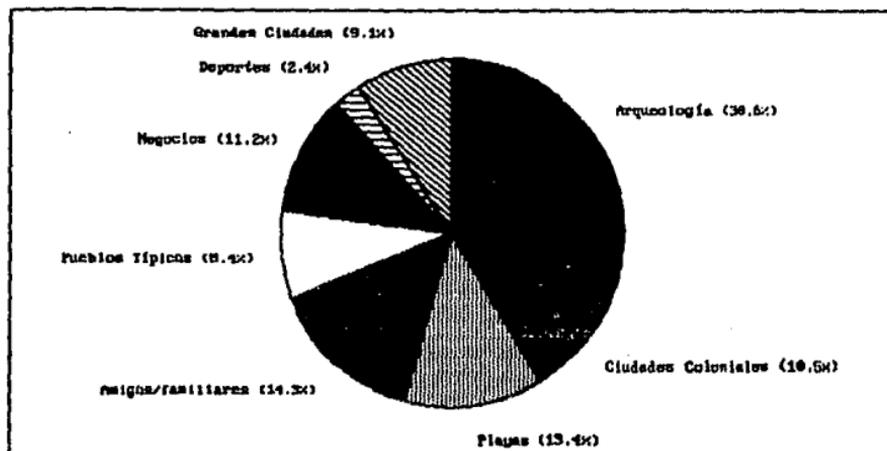
Pregunta 2 y 3-
Veces que han visitado México



	1a. vez	Más de una vez	Promedio	Moda
<i>Europa</i>	80.57%	19.43%	1.65	1
Alemania	89.1%	10.9%	1.3	1
Austria	60.0%	40.0%	2.4	1
Suiza	77.8%	22.2%	1.3	1
Inglaterra	83.3%	16.7%	1.2	1
Francia	91.7%	8.3%	1.1	1
Holanda	88.9%	11.1%	1.2	1
Italia	64.7%	35.3%	2.5	1
España	60.0%	40.0%	3.3	1
Otros	73.3%	26.7%	1.4	1

Pregunta 4.- Motivos para viajar a México.

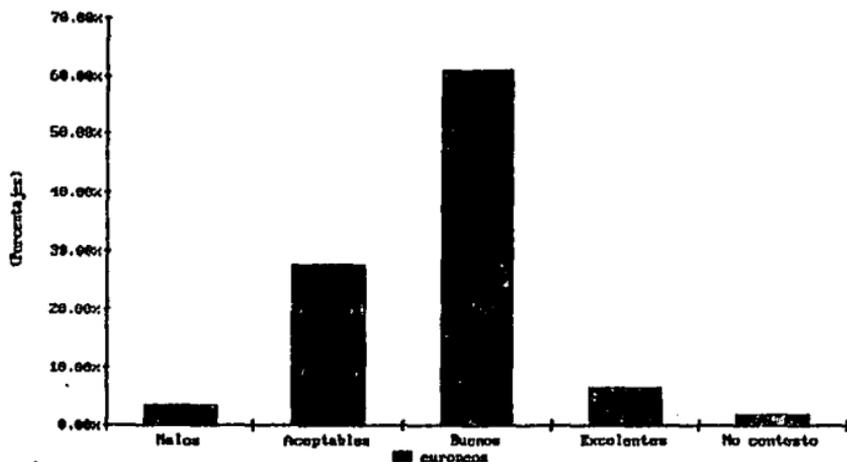
Pregunta 4.-
Motivos para visitar México



	Arqueo- logía	Ciudades Coloniales	Playas	Visitar Amigos	Pueblos típicos	Negocio	Deportes	Grandes Ciudades
Europa	30.6%	10.53%	13.38%	14.33%	8.44%	11.17%	2.41%	9.13%
Alemania	28.4%	11.6%	12.4%	19.8%	4.8%	4.8%	5.0%	13.2%
Austria	41.7%	20.0%	11.7%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%
Suiza	25.9%	25.9%	9.3%	16.7%	3.7%	16.7%	0.0%	1.9%
Inglaterra	36.4%	11.4%	22.7%	9.1%	11.4%	0.0%	1.5%	7.6%
Francia	35.1%	7.6%	10.4%	8.7%	18.1%	18.8%	0.0%	1.4%
Holanda	33.0%	12.2%	16.9%	15.7%	6.0%	1.9%	5.1%	9.2%
Italia	34.2%	4.2%	22.3%	8.8%	6.5%	20.1%	0.5%	3.4%
España	19.0%	9.8%	10.2%	14.4%	10.2%	25.6%	1.5%	9.4%
Otros	34.7%	4.2%	7.3%	8.9%	12.6%	13.3%	0.0%	19.0%

Pregunta 5a.- Opinión de los servicios en México.

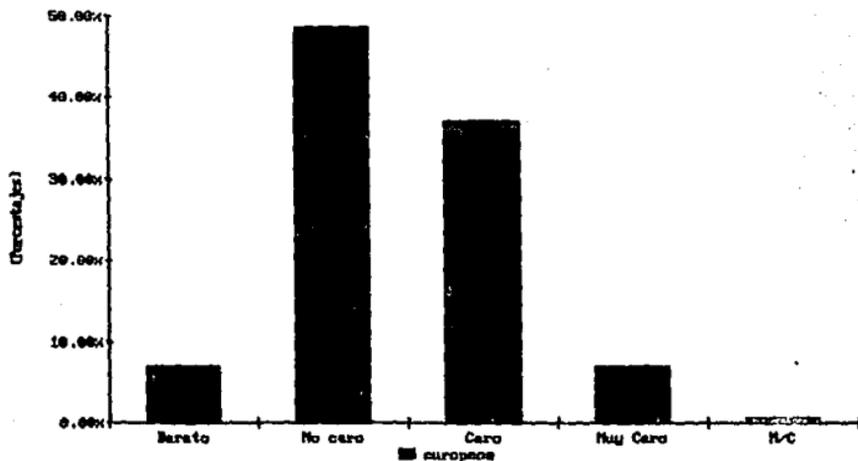
Pregunta 5a.-
Servicios en México



	Malos	Aceptables	Buenos	Excelentes	No contesto
Europa	3.43%	27.43%	61.14%	6.29%	1.71%
Alemania	0.00%	18.20%	72.70%	5.50%	3.60%
Austria	0.00%	20.00%	60.00%	20.00%	0.00%
Suiza	0.00%	44.40%	44.40%	11.10%	0.00%
Inglaterra	8.30%	25.00%	66.70%	0.00%	0.00%
Francia	8.30%	29.20%	50.00%	12.50%	0.00%
Holanda	16.70%	27.80%	50.00%	5.60%	0.00%
Italia	0.00%	41.20%	58.80%	0.00%	0.00%
España	0.00%	35.00%	50.00%	10.00%	5.00%
Otros	0.00%	26.70%	73.30%	0.00%	0.00%

Pregunta 5b.- Opinión de los precios de México

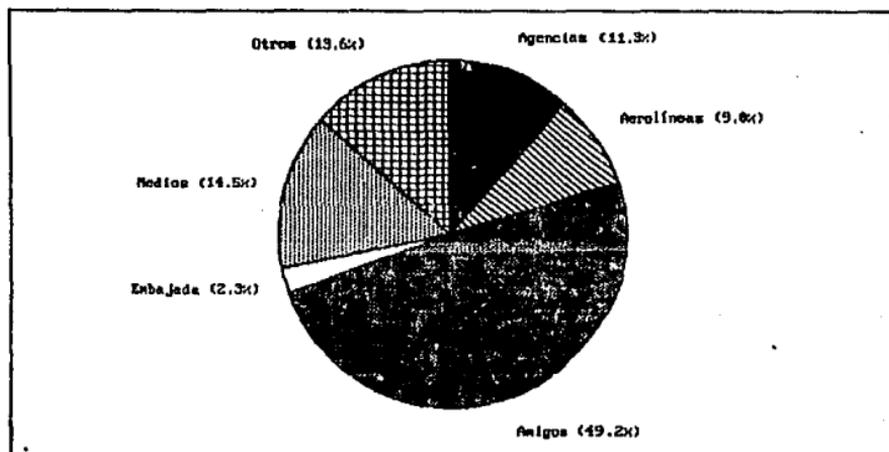
Pregunta 5b.-
Precios en México



	Barato	No caro	Caro	Muy Caro	N/C
Europa	6.86%	48.57%	37.14%	6.86%	0.57%
Alemania	9.10%	50.90%	34.50%	5.50%	0.00%
Austria	0.00%	60.00%	20.00%	20.00%	0.00%
Suiza	0.00%	33.30%	66.70%	0.00%	0.00%
Inglaterra	0.00%	75.00%	16.70%	8.30%	0.00%
Francia	12.50%	37.50%	45.80%	4.20%	0.00%
Holanda	5.60%	77.80%	5.60%	5.60%	5.60%
Italia	11.80%	29.40%	41.20%	17.60%	0.00%
España	5.00%	35.00%	55.00%	5.00%	0.00%
Otros	0.00%	46.70%	46.70%	6.70%	0.00%

Pregunta 6.- Cómo se entero de México como destino turístico.

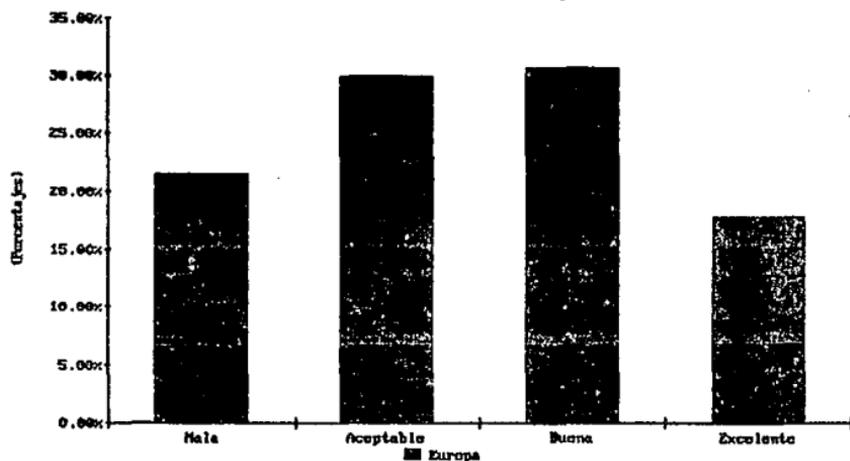
Pregunta 6.-
Información sobre México



	Agencias de Viajes	Aerolíneas	Amigos	Embajada de México	Medios Masivos de Com.
Europa	11.31%	9.00%	49.21%	2.30%	14.55%
Alemania	8.20%	10.90%	53.60%	0.00%	18.20%
Austria	0.00%	20.00%	80.00%	0.00%	0.00%
Suiza	11.10%	11.10%	44.40%	0.00%	22.20%
Inglaterra	0.00%	0.00%	75.00%	0.00%	8.30%
Francia	16.70%	8.30%	30.50%	0.00%	9.70%
Holanda	2.80%	1.90%	74.70%	10.00%	10.60%
Italia	29.40%	23.50%	17.60%	0.00%	11.80%
España	15.50%	6.00%	46.50%	1.00%	16.00%
Otros	11.30%	1.30%	43.60%	13.50%	20.20%

Pregunta 7.- La promoción en su país sobre México es:

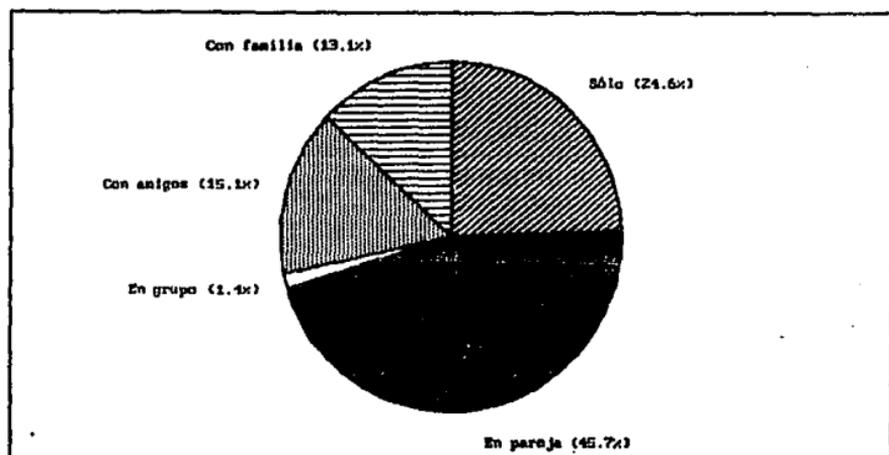
Pregunta 7.-
Promoción de México en Europa



	Mala	Aceptable	Buena	Excelente
Europa	21.49%	29.94%	30.74%	17.83%
Alemania	27.30%	38.20%	27.30%	7.30%
Austria	0.00%	40.00%	20.00%	40.00%
Suiza	11.10%	33.30%	55.60%	0.00%
Inglaterra	46.70%	20.00%	6.70%	26.70%
Francia	12.50%	25.00%	37.50%	25.00%
Holanda	22.20%	44.40%	33.30%	0.00%
Italia	5.90%	29.40%	41.20%	23.50%
España	5.00%	10.00%	35.00%	50.00%
Otros	46.70%	20.00%	20.00%	13.30%

Pregunta 8.- Viaja usted:

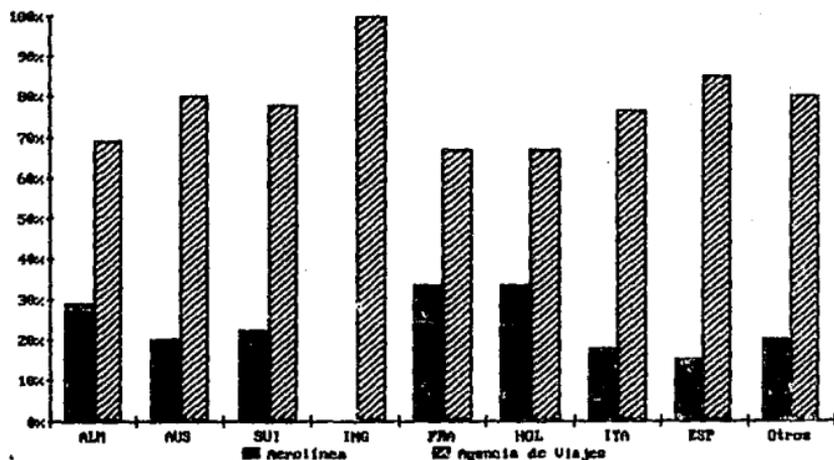
Pregunta 8.-
Viaja usted:



	Solo	En pareja	En grupo turístico	Con amigos	(media)	En familia (media)	
Europa	24.37%	45.71%	1.43%	15.14%	2.8	13.1%	4.0
Alemania	25.5%	41.8%	2.7%	20.0%	6.4	10.0%	9.4
Austria	40.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	0.0
Suiza	11.1%	77.8%	0.0%	0.0%	0.0	11.1%	2.0
Inglaterra	16.7%	58.3%	0.0%	25.0%	1.0	0.0%	0.0
Francia	20.8%	54.2%	2.1%	0.0%	0.0	22.9%	2.9
Holanda	2.8%	66.7%	0.0%	19.4%	1.0	11.1%	1.0
Italia	41.2%	41.2%	0.0%	17.6%	1.7	0.0%	0.0
España	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	2.3	40.0%	3.4
Otros	50.0%	26.7%	3.3%	13.3%	2.0	6.7%	1.0

Pregunta 9.- Dónde compran sus boletos de avión?

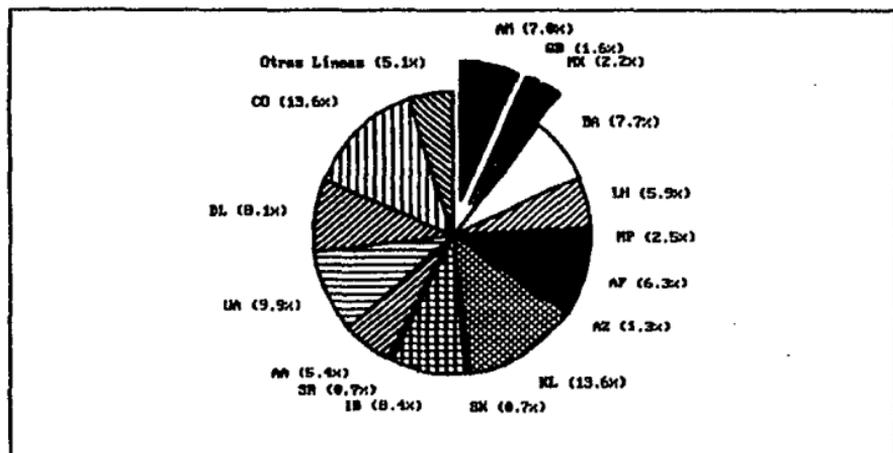
Pregunta 9.-
Dónde compró su boleto de avión.



	Agencia de Viajes	Aerolínea	N/c
<i>Europa</i>	74.86%	24.00%	1.14%
Alemania	69%	29%	1.8%
Austria	80%	20%	0.0%
Suiza	78%	22%	0.0%
Inglaterra	100	0.0%	0.0%
Francia	67%	33%	0.0%
Holanda	67%	33%	0.0%
Italia	76%	18%	5.9%
España	85%	15%	0.0%
Otros	80%	20%	0.0%

Pregunta 10.- Cuál línea aérea utilizó?

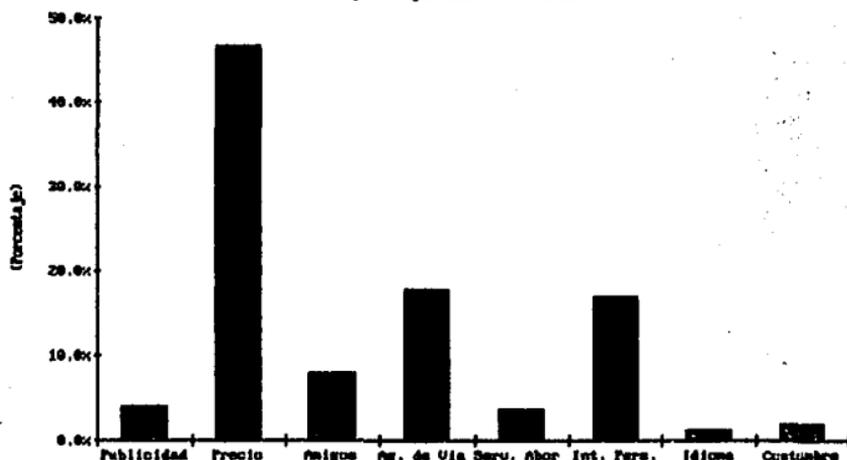
Pregunta 10.-
Mercado aéreo hacia México



Nombre	Código IATA	Participación	
<i>Aeroméxico</i>	(AM)	6.96%	
<i>TAESA</i>	(GD)	1.56%	
<i>Mexicana</i>	(MX)	2.21%	
British Airways	(BA)	7.66%	
Lufthansa German AL	(LH)	5.91%	
Martinair Holland	(MP)	2.49%	
Air France	(AF)	6.34%	
Alitalia	(AZ)	1.32%	
KLM Royal Dutch AL	(KL)	13.58%	
SAS	(SK)	0.66%	
Iberia AL Españolas	(IB)	8.41%	
Swissair	(SR)	0.74%	
American Airlines	(AA)	5.42%	
United Airlines	(UA)	9.92%	
Delta Airlines	(DL)	8.14%	
Continental AL	(CO)	13.58%	
Otras Líneas (LACSA, Spainair, North West y otras)	(S/C)	5.10%	
		100.00%	Total

Pregunta 11.- Porqué eligió esa línea aérea?

Pregunta 11.-
Porqué eligió esa línea aérea



Nombre	Código	Publicidad	Precio	Superencia de Amigos	Servicio de Abordo	Interés Personal	Idioma	Costumbre
American Airlines	(AA)	0.0%	58.3%	10.4%	25.0%	0.0%	6.3%	0.0%
United Airlines	(UA)	0.0%	40.4%	16.0%	24.4%	2.6%	16.7%	0.0%
Delta Airlines	(DL)	1.7%	48.3%	11.7%	7.2%	0.0%	28.9%	0.0%
British Airways	(BA)	0.0%	72.0%	6.8%	10.6%	6.1%	0.0%	4.3%
Lufthansa	(LH)	1.8%	18.4%	3.5%	6.1%	13.2%	38.2%	5.7%
Air France	(AF)	0.0%	40.0%	10.0%	4.2%	5.8%	33.3%	3.3%
Continental AL	(CO)	0.0%	68.2%	6.1%	16.7%	0.0%	9.1%	0.0%
KLM Royal Dutch AL	(KL)	2.0%	51.0%	2.5%	23.5%	11.8%	8.3%	1.0%
Iberia	(IB)	5.6%	50.9%	5.6%	7.9%	2.8%	13.4%	2.8%
Swissair	(SR)	29.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	70.8%	0.0%
Martinair Holland	(MP)	12.5%	87.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Aeroméxico	(AM)	3.5%	59.0%	9.0%	16.7%	6.9%	3.5%	1.4%
TAESA	(GD)	0.0%	50.0%	11.1%	38.9%	0.0%	0.0%	0.0%
Mexicana	(MX)	0.0%	38.3%	6.7%	26.7%	8.3%	20.0%	0.0%
Alitalia	(AZ)	0.0%	0.0%	20.8%	79.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Otras (IACSA, Northwest Airlines, Spainair y otras)	(Ot)	6.9%	65.3%	5.6%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%

Total: 19

*"Interés personal" comprende cuestiones como: Horarios, conexiones, seguridad de la aerolínea o cuestiones laborales diversas (como convenios para descuento) y cuya concepción por parte del usuario no es manipulable.

Pregunta 12.-

Usted piensa que esa línea aérea tiene:

Nombre	Codigo IATA		Servicios:			Precio	
			Abordo	Aeropuerto	Venta		
American Airlines (AA)		Malo	0%	0%	0%	0%	Barato
		Aceptable	38%	25%	29%	88%	No caro
		Buena	63%	75%	71%	0%	Caro
		Excelente	0%	0%	0%	13%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
United Airlines (UA)		Malo	0%	0%	0%	0%	Barato
		Aceptable	38%	25%	29%	88%	No caro
		Buena	63%	75%	71%	0%	Caro
		Excelente	0%	0%	0%	13%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Delta Airlines (DL)		Malo	0%	0%	0%	0%	Barato
		Aceptable	40%	20%	18%	67%	No caro
		Buena	53%	60%	73%	33%	Caro
		Excelente	7%	20%	9%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
British Airways (BA)		Malo	0%	0%	0%	36%	Barato
		Aceptable	9%	27%	13%	36%	No caro
		Buena	64%	36%	50%	27%	Caro
		Excelente	27%	36%	38%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Lufthansa German AL(LH)		Malo	6%	6%	7%	18%	Barato
		Aceptable	6%	24%	14%	47%	No caro
		Buena	63%	59%	57%	29%	Caro
		Excelente	24%	12%	21%	6%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Air France (AF)		Malo	0%	0%	0%	30%	Barato
		Aceptable	10%	20%	38%	10%	No caro
		Buena	50%	50%	38%	30%	Caro
		Excelente	40%	30%	25%	30%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Continental AL (CO)		Malo	23%	5%	11%	27%	Barato
		Aceptable	36%	36%	44%	55%	No caro
		Buena	36%	55%	44%	14%	Caro
		Excelente	5%	5%	0%	5%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total

Pregunta 12.- Usted piensa que esa línea aérea tiene:

Nombre	Codigo IATA		Servicios:			Precio	
			Abordo	Aeropuerto	Venta		
KLM Royal Dutch AL (KL)		Malo	0%	0%	0%	6%	Barato
		Aceptable	6%	11%	12%	67%	No caro
		Buena	56%	72%	71%	22%	Caro
		Excelente	39%	17%	18%	6%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Iberia AL Españolas (IB)		Malo	6%	6%	7%	28%	Barato
		Aceptable	22%	39%	29%	22%	No caro
		Buena	67%	50%	64%	50%	Caro
		Excelente	6%	6%	0%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Swissair (SR)		Malo	0%	0%	0%	0%	Barato
		Aceptable	0%	50%	50%	50%	No caro
		Buena	0%	50%	50%	50%	Caro
		Excelente	100%	0%	0%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Martinair Holland (MP)		Malo	25%	25%	0%	25%	Barato
		Aceptable	25%	25%	50%	50%	No caro
		Buena	50%	50%	50%	25%	Caro
		Excelente	0%	0%	0%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Aeroméxico (AM)		Malo	0%	0%	0%	17%	Barato
		Aceptable	17%	25%	17%	67%	No caro
		Buena	42%	42%	58%	17%	Caro
		Excelente	42%	33%	25%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
TAESA (GD)		Malo	0%	0%	0%	33%	Barato
		Aceptable	33%	0%	50%	0%	No caro
		Buena	33%	67%	50%	67%	Caro
		Excelente	33%	33%	0%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Mexicana (MX)		Malo	0%	0%	20%	40%	Barato
		Aceptable	40%	60%	20%	40%	No caro
		Buena	0%	0%	60%	20%	Caro
		Excelente	60%	40%	0%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total

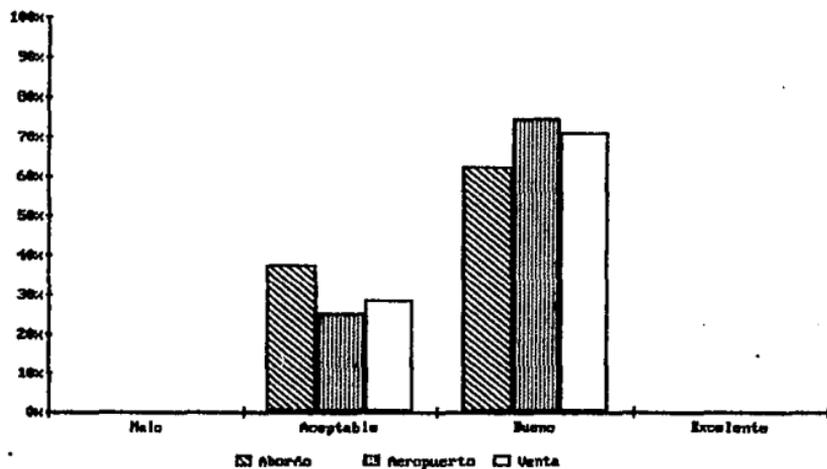
Pregunta 12.-

Usted piensa que esa línea aérea tiene:

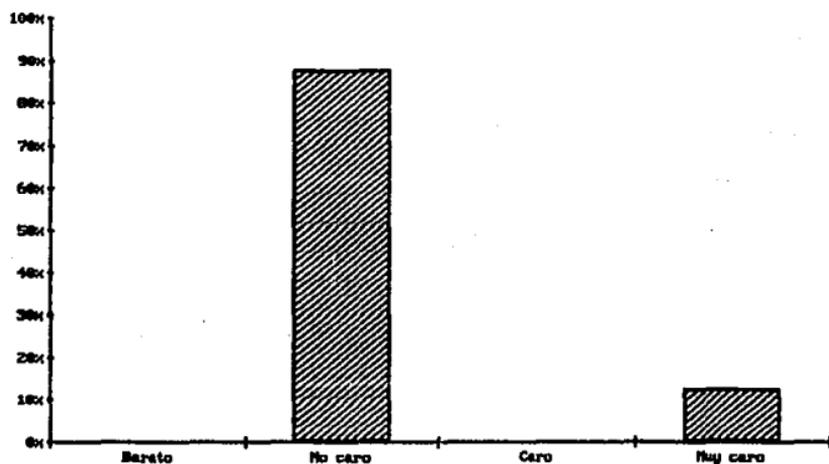
Nombre	Codigo IATA		Servicios:			Precio	
			Abordo	Aeropuerto	Venta		
Alitalia	(AZ)	Malo	0%	0%	0%	0%	Barato
		Aceptable	0%	0%	0%	0%	No caro
		Buena	100%	100%	100%	100%	Caro
		Excelente	0%	0%	0%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total
Otras (LACSA, Spainair, North West y otras)	(S/C)	Malo	0%	0%	0%	17%	Barato
		Aceptable	33%	17%	20%	83%	No caro
		Buena	50%	33%	80%	0%	Caro
		Excelente	17%	50%	0%	0%	Muy caro
		Total	100%	100%	100%	100%	Total

Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
AMERICAN AIRLINES

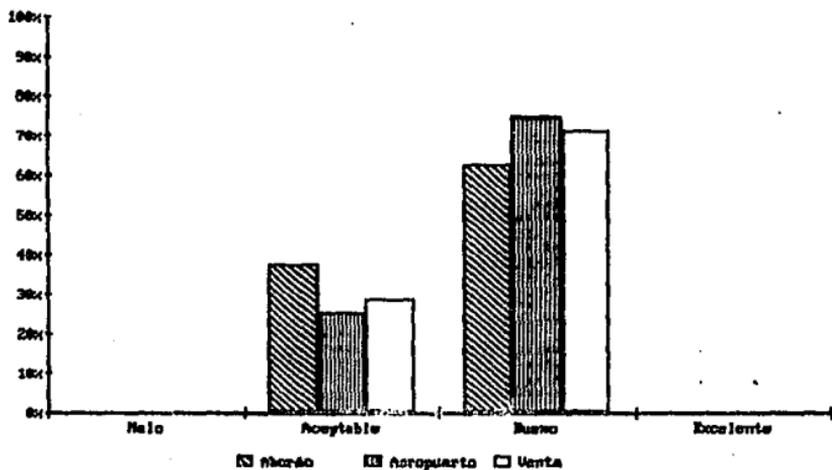


Pregunta 12 (Precios)
AMERICAN AIRLINES

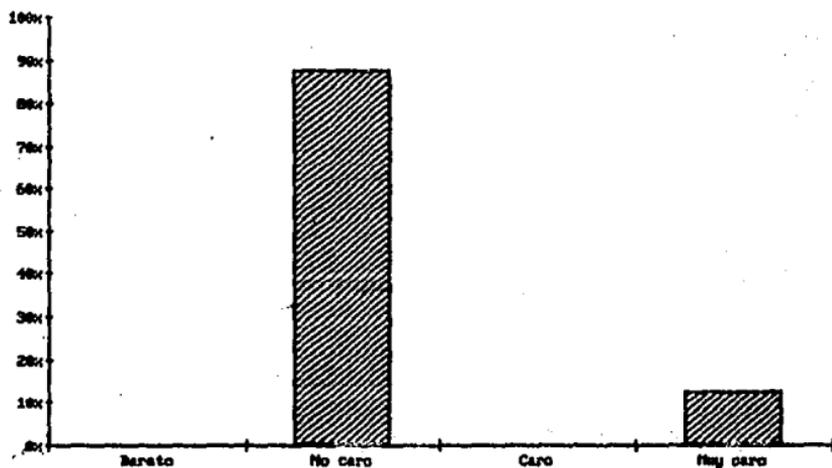


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
UNITED AIRLINES

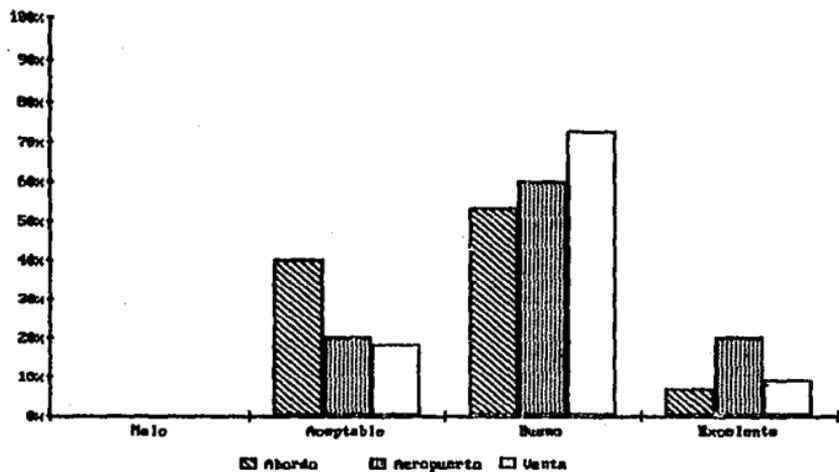


Pregunta 12 (Precios)
UNITED AIRLINES

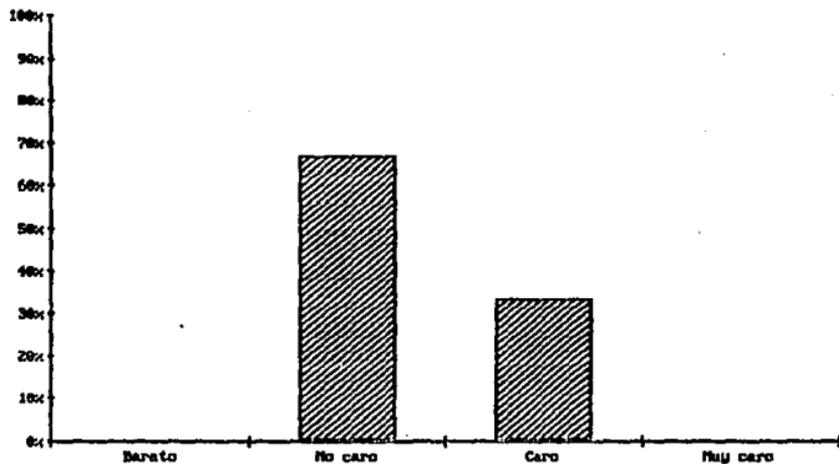


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
DELTA AIRLINES

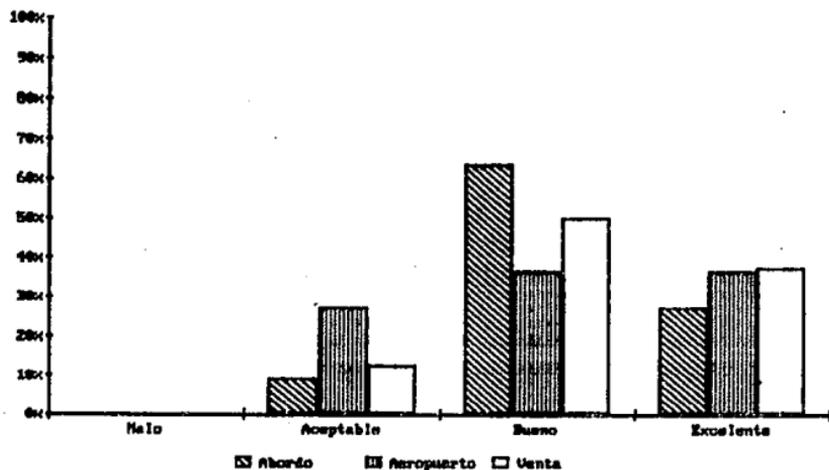


Pregunta 12 (Precios)
DELTA AIRLINES

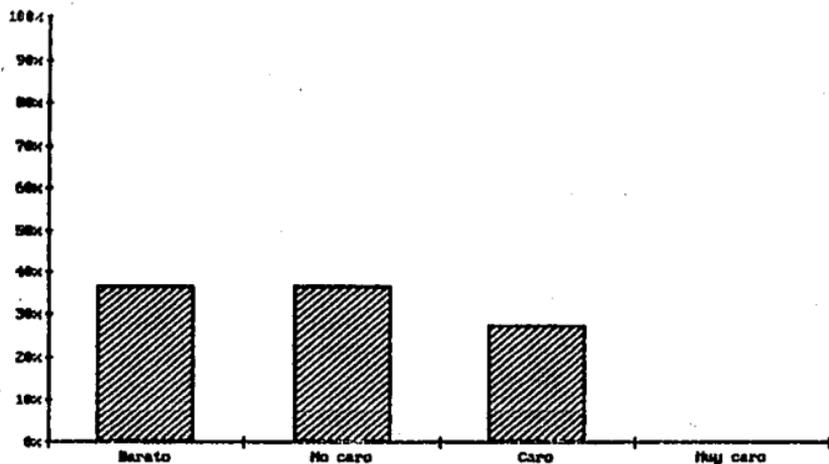


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
BRITISH AIRWAYS

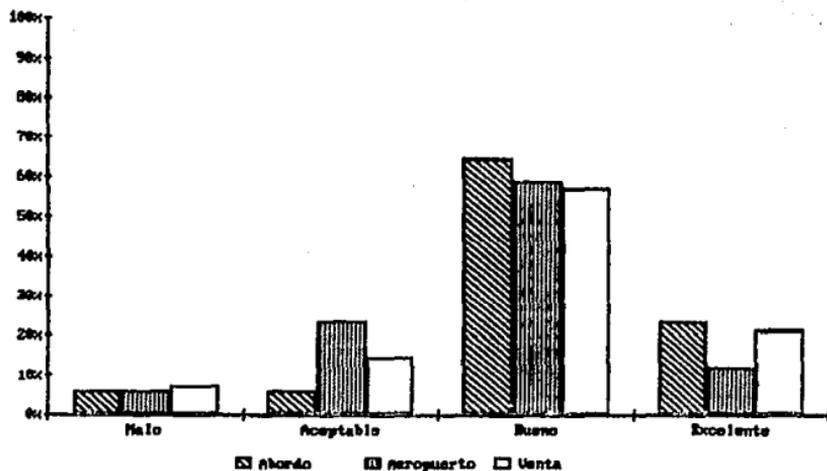


Pregunta 12 (Precios)
BRITISH AIRWAYS

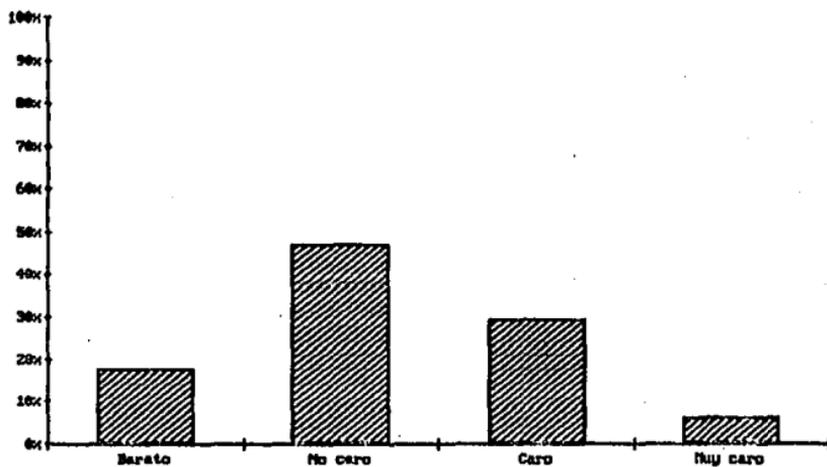


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
LUFTHANSA

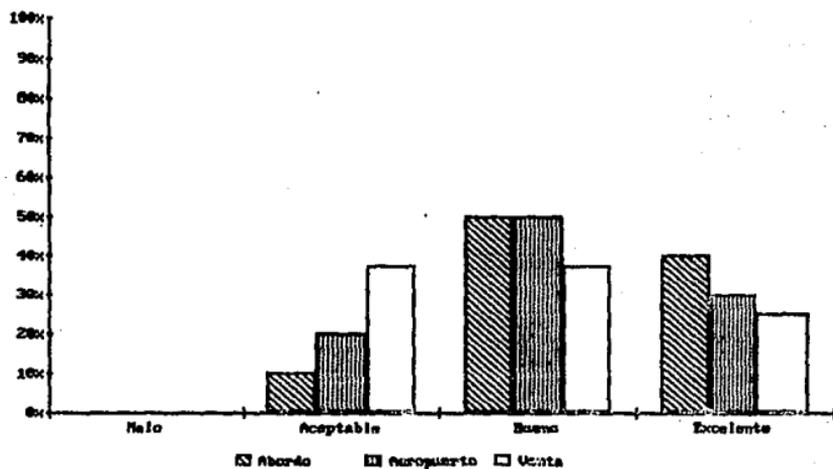


Pregunta 12 (Precios)
LUFTHANSA

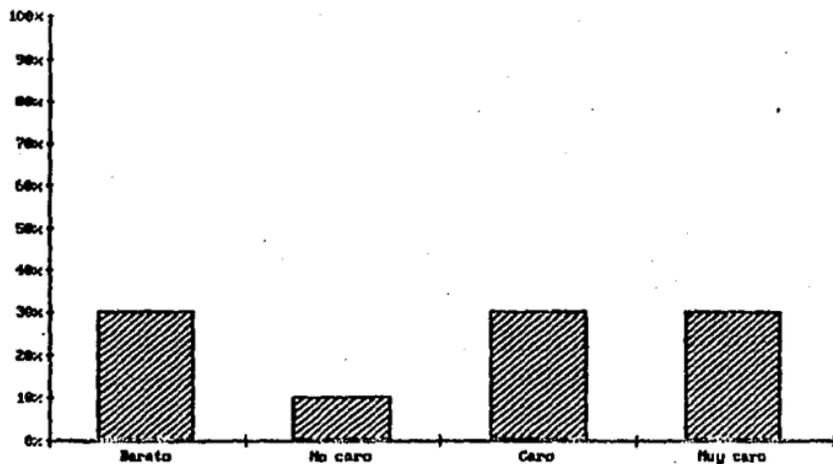


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
AIR FRANCE

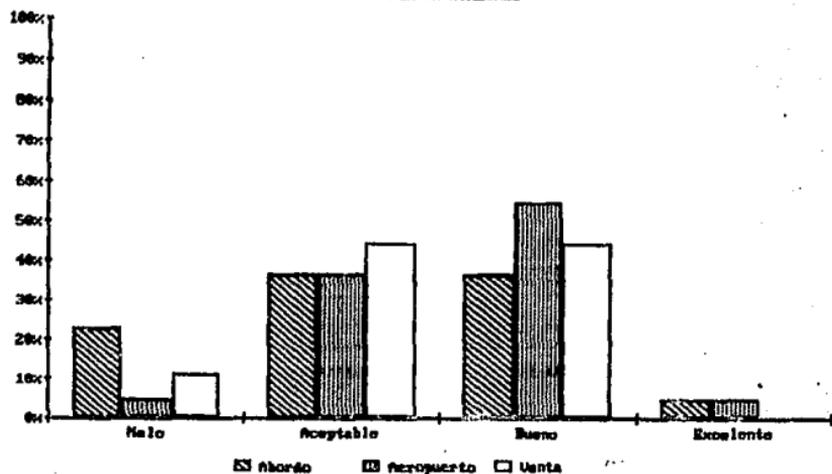


Pregunta 12 (Precios)
AIR FRANCE

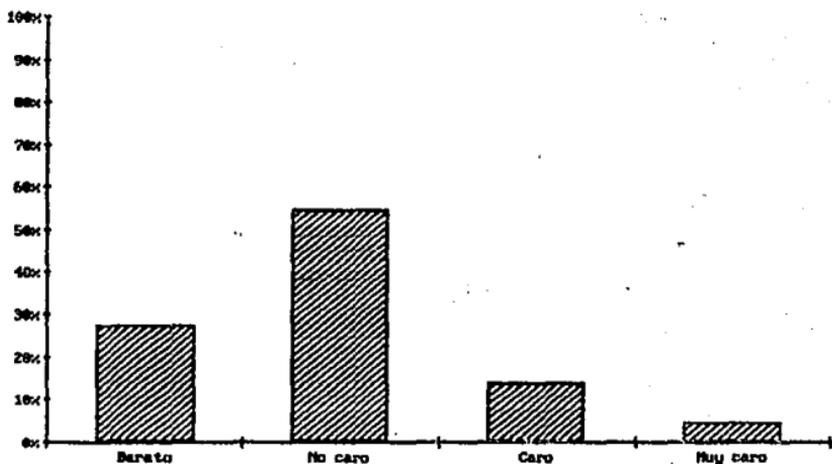


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea

Pregunta 12 (Servicios)
CONTINENTAL AIRLINES

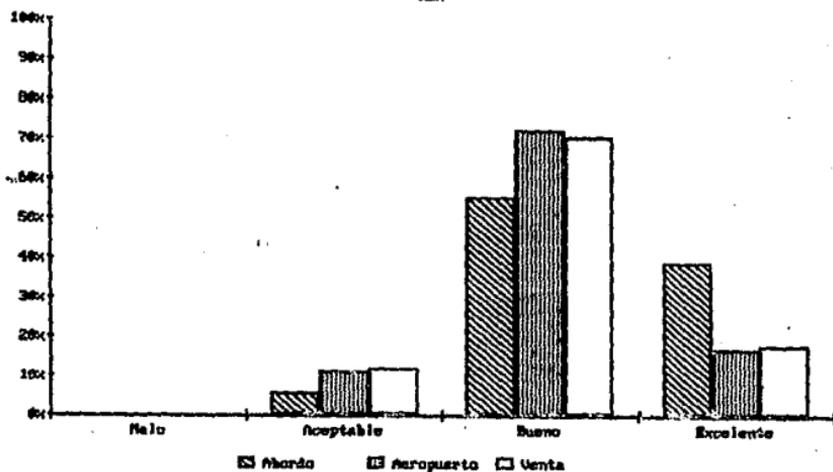


Pregunta 12 (Precios)
CONTINENTAL AIRLINES

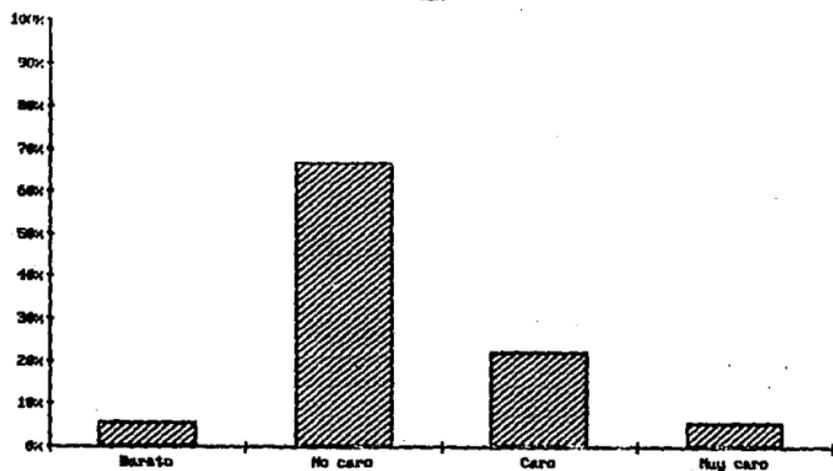


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
KLM

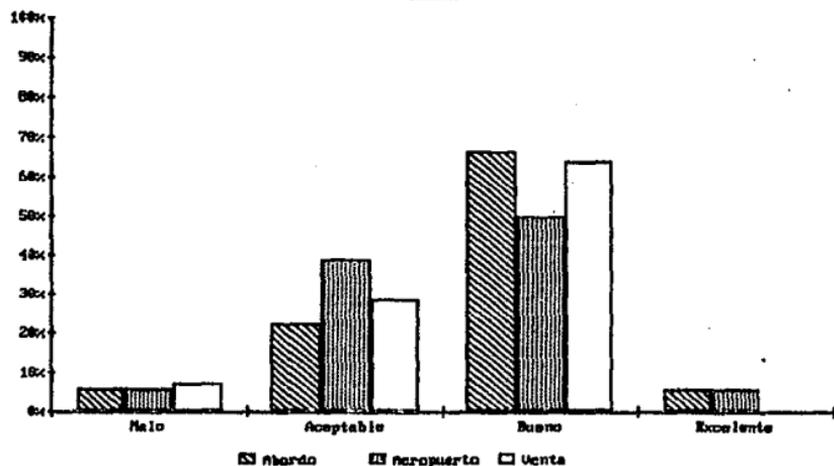


Pregunta 12 (Precios)
KLM

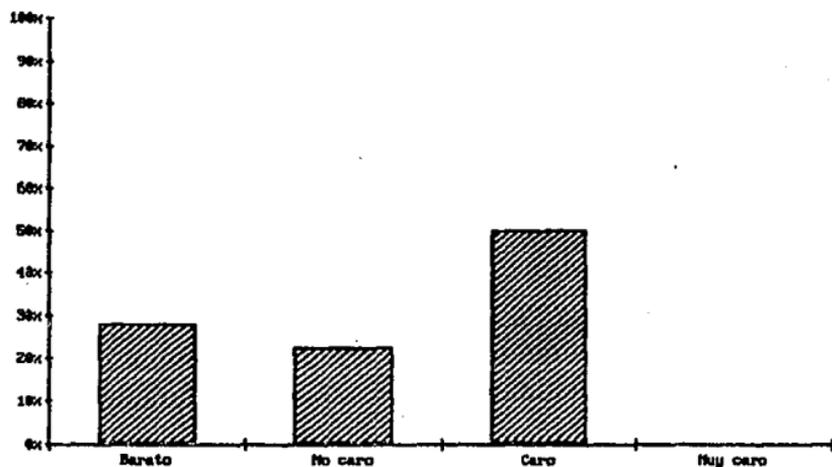


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
IBERIA

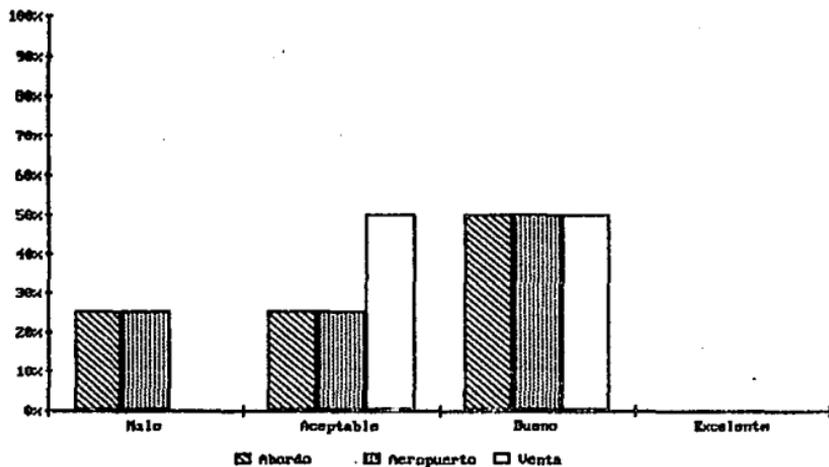


Pregunta 12 (Precios)
IBERIA

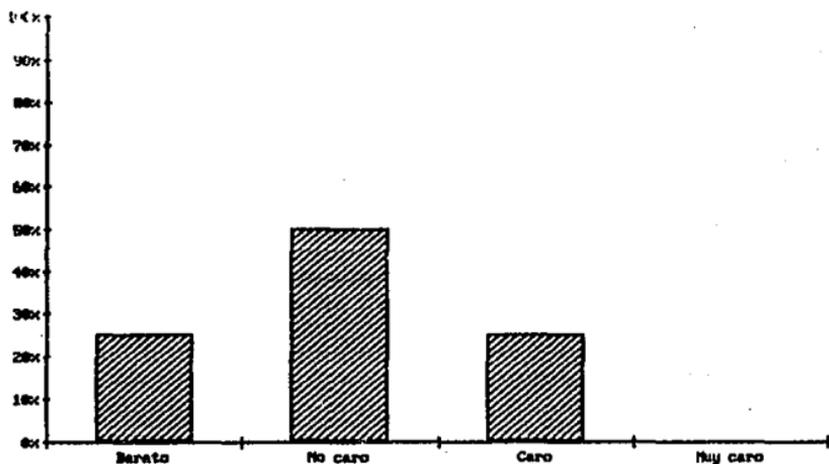


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
MARTINAIR HOLLAND

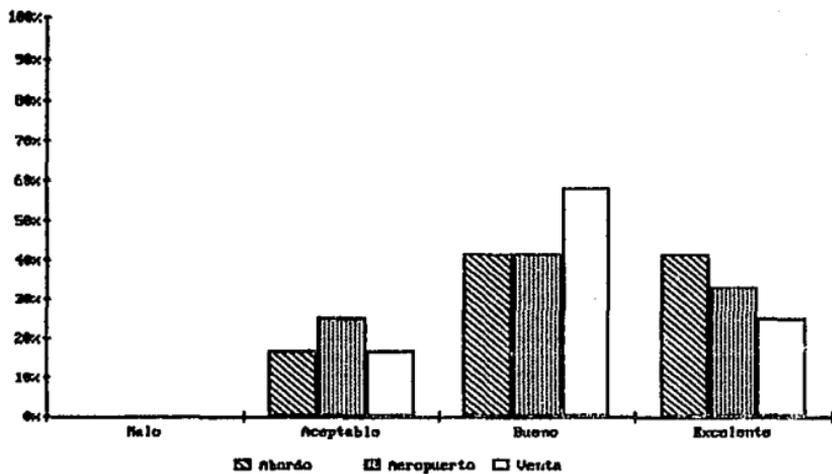


Pregunta 12 (Precios)
MARTINAIR HOLLAND

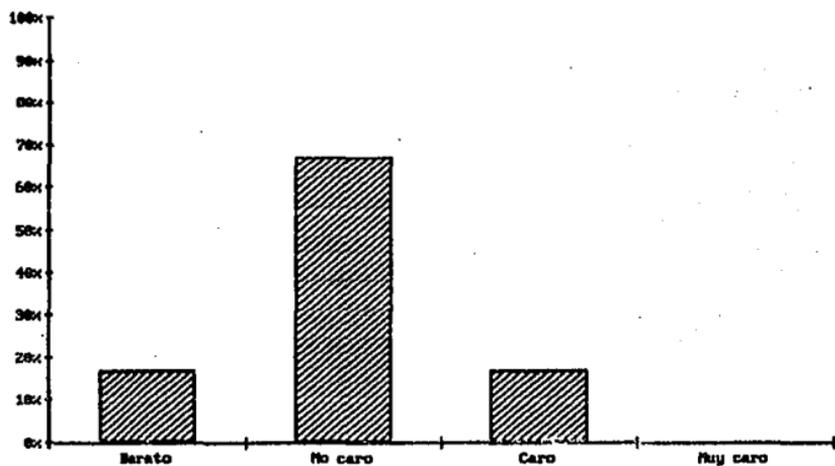


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
AEROMEXICO

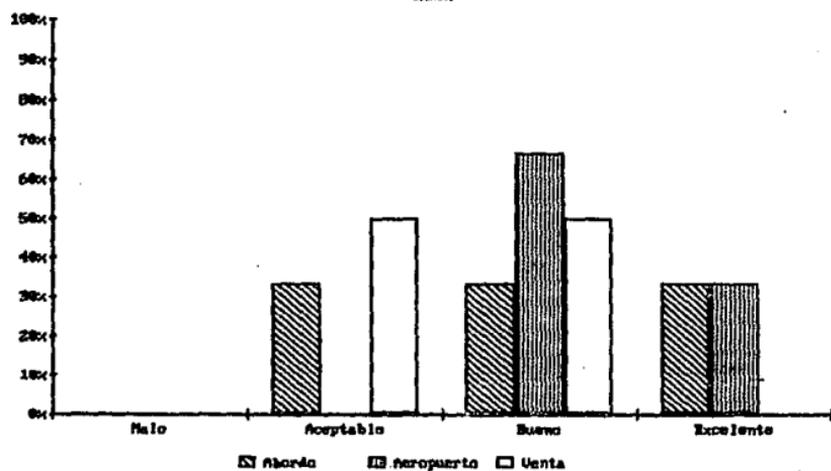


Pregunta 12 (Precios)
AEROMEXICO

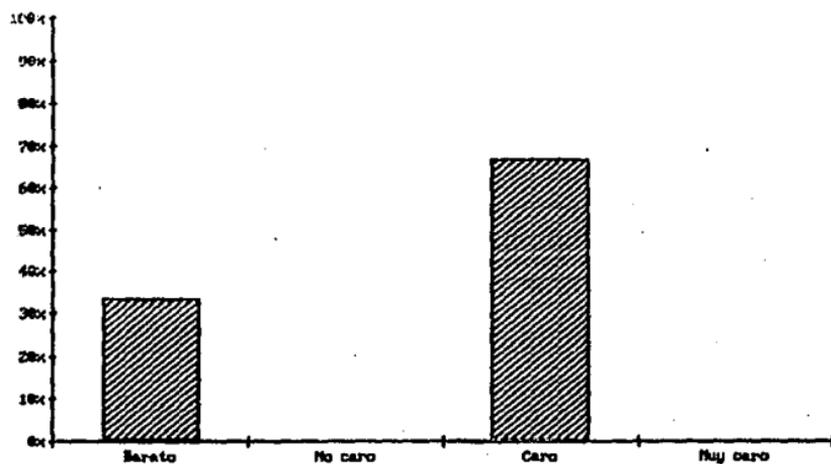


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
TACA



Pregunta 12 (Precios)
TACA

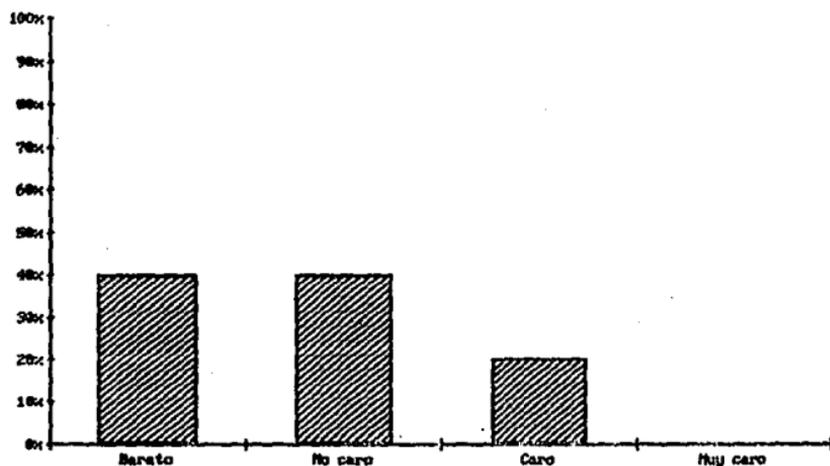


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
MEXICANA

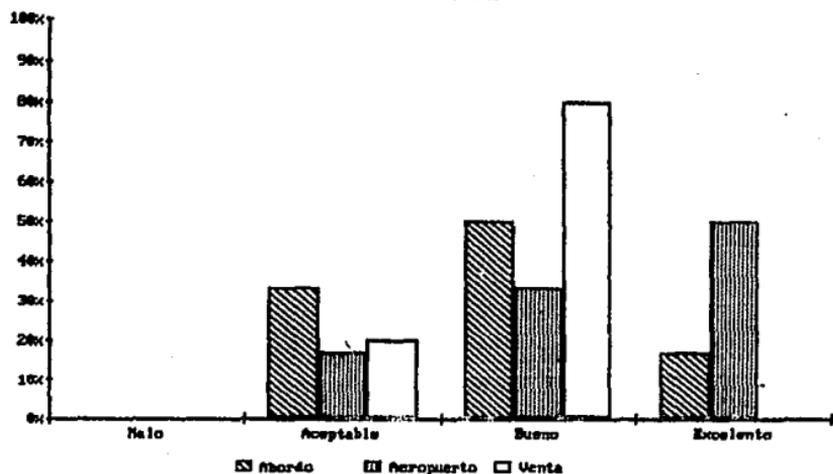


Pregunta 12 (Precios)
MEXICANA

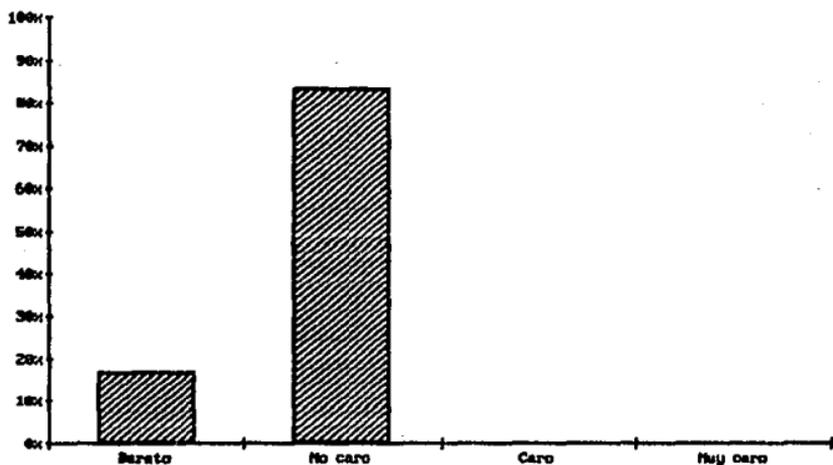


Pregunta 12.- Usted piensa que en esa línea aérea:

Pregunta 12 (Servicios)
OTRAS AEROLÍNEAS



Pregunta 12 (Precios)
OTRAS AEROLÍNEAS



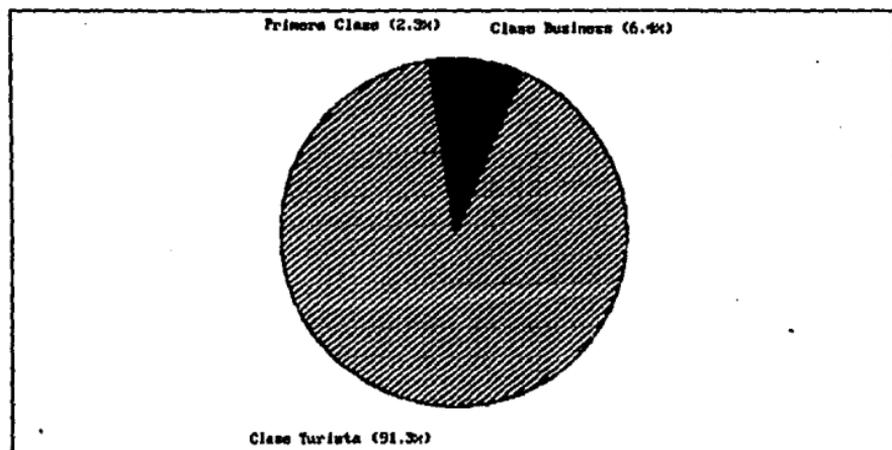
Nota: En esta última gráfica no se incluyen Alitalia, ni Swissair.

RELACION PAIS DE ORIGEN VS. LINEA AEREA EMPLEADA

PART. EN EUROPA	RELACION PAIS DE ORIGEN VS. LINEA AEREA EMPLEADA										Ventas totales
	ALEMANIA	FRANCIA	ITALIA	INGLATERRA	ESPAÑA	HOLANDA	AUSTRIA	SUIZA	OTROS		
AA	5.4X 33.3X	4.2X 11.1X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	4.6X 11.1X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	22.2X 22.2X	11.8X 22.2X		100.0X
UA	9.8X 42.9X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	9.5X 14.3X	11.1X 14.3X	40.0X 14.3X	11.1X 7.1X	5.9X 7.1X		100.0X
DL	8.1X 26.7X	0.0X 0.0X	23.5X 26.7X	8.3X 6.7X	4.8X 6.7X	11.1X 13.3X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	17.6X 20.0X		100.0X
BA	7.6X 45.5X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	33.3X 36.4X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	20.0X 9.1X	0.0X 0.0X	5.9X 9.1X		100.0X
LH	5.9X 94.7X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	20.0X 5.3X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X		100.0X
AF	6.3X 0.0X	0.0X 66.7X	11.8X 16.7X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	5.6X 8.3X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	5.9X 8.3X		100.0X
CO	13.5X 13.0X	5.5X 26.1X	25.0X 0.0X	41.7X 21.7X	9.3X 8.7X	27.8X 21.7X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	11.8X 8.7X		100.0X
SK	0.7X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	5.9X 100X		100.0X
AZ	1.3X 0.0X	0.0X 0.0X	11.8X 100X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X		100.0X
KL	13.5X 11.1X	3.6X 5.6X	4.2X 33.3X	33.3X 11.1X	16.7X 0.0X	11.1X 11.1X	0.0X 0.0X	44.4X 22.2X	5.9X 5.6X		100.0X
IB	8.3X 27.8X	9.1X 11.1X	8.3X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	28.6X 33.3X	5.6X 5.6X	0.0X 0.0X	0.0X 23.5X		100.0X
SR	0.7X 50.0X	1.8X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	4.8X 50.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X		100.0X
MP	2.5X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	22.2X 100X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X		100.0X
AM	6.9X 8.3X	1.8X 25.0X	12.5X 16.7X	11.8X 0.0X	0.0X 0.0X	19.0X 33.3X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	11.1X 8.3X		100.0X
60	1.5X 0.0X	0.0X 66.7X	8.3X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	5.6X 33.3X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X		100.0X
MX	2.2X 50.0X	5.5X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	14.3X 50.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X		100.0X
Otras Líneas	5.1X 43X	5.5X 14.3X	4.2X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	4.8X 14.3X	0.0X 0.0X	20.0X 14.3X	11.1X 14.3X		100.0X
Otros Medios	0.9X 50.0X	1.8X 0.0X	0.0X 50.0X	5.9X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X	0.0X 0.0X		100.0X
Participación de las líneas aéreas en un país	100X	100X	100X	100X	100X	100X	100X	100X	100X		100.0X

Pregunta 13.-

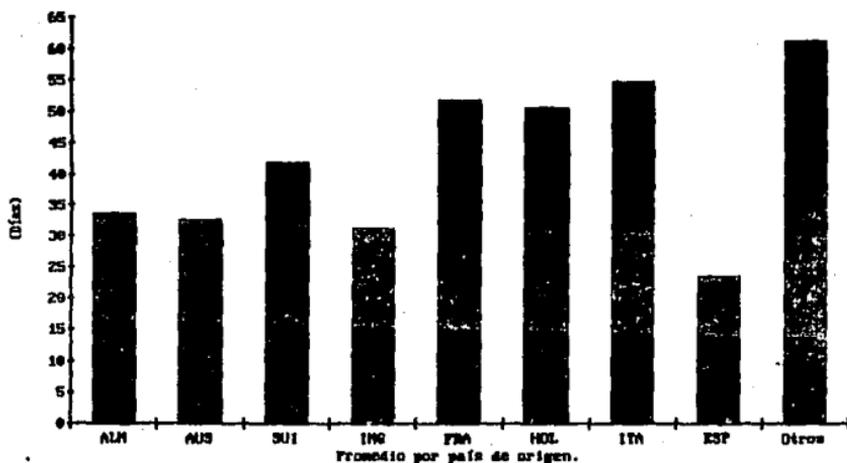
Pregunta 13.-
Clase en la que viaja:



Clase	Porcentaje
Turista	91.3%
Business	6.4%
Primera clase	2.3%

Pregunta 14.- Estancia en México.

Pregunta 14.-
Estancia en México



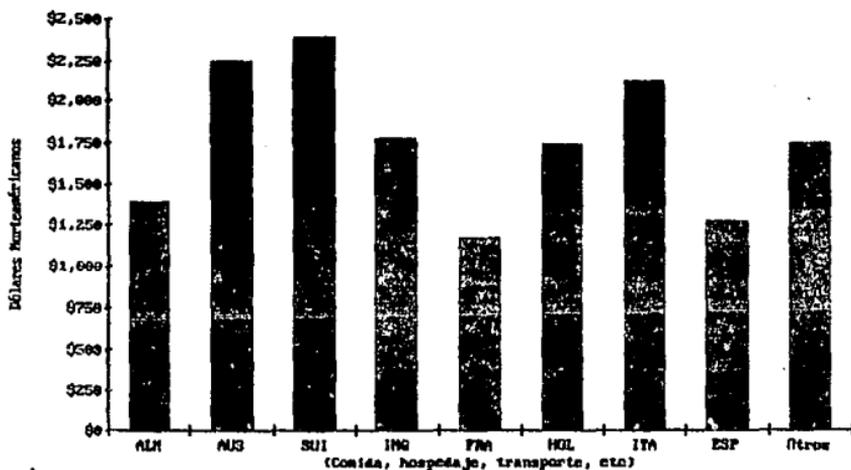
	Promedio	Moda	Mediana
<i>Europa</i>	41.3	21	21
Alemania	33.5	21	21
Austria	32.4	17	17
Suiza	41.8	50	49
Inglaterra	31.3	14	21
Francia	51.8	30	17
Holanda	50.4	30	21
Italia	54.7	15	24
España	23.4	15	14.5
Otros	61.5	14	30

Rangos de Estancia en México.

Hasta 7 días	12.0%	De 50 a 56 días	2.9%
De 8 a 14 días	13.1%	De 57 a 63 días	2.9%
De 15 a 21 días	33.1%	Hasta 3 meses	4.0%
De 22 a 28 días	5.1%	Hasta 4 meses	4.6%
De 29 a 35 días	14.9%	Hasta 6 meses	1.1%
De 36 a 42 días	2.3%	Hasta 1 año	3.4%
De 43 a 49 días	0.6%		

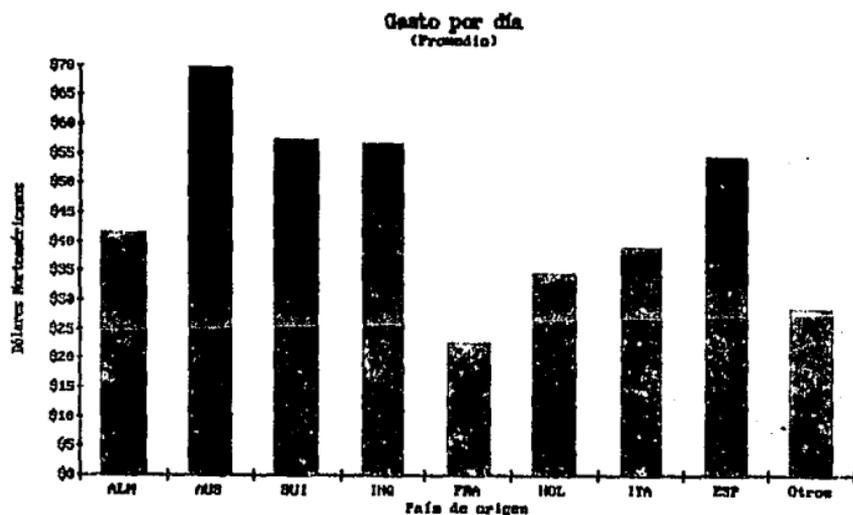
Pregunta 15.- Gasto en México.

Pregunta 15.-
Gasto en México



Alemania	\$1,386
Austria	\$2,250
Suiza	\$2,389
Inglaterra	\$1,771
Francia	\$1,167
Holanda	\$1,736
Italia	\$2,132
España	\$1,275
Otros	\$1,750

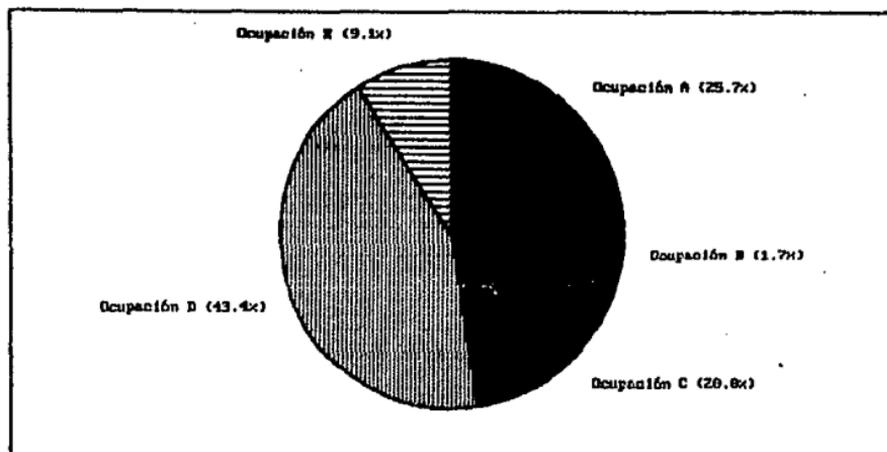
Gasto por día.



País	Dólares
Alemania	\$41
Austria	\$69
Suiza	\$57
Inglaterra	\$57
Francia	\$23
Holanda	\$34
Italia	\$39
España	\$54
Otros	\$28

Pregunta 16.- Ocupación:

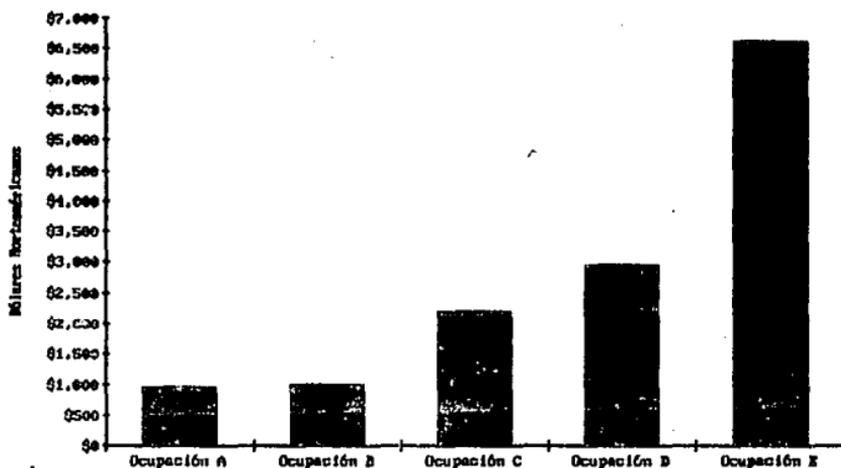
Pregunta 16.-
Ocupación



	Ocupación A	Ocupación B	Ocupación C	Ocupación D	Ocupación E
<i>Europa</i>	25.71%	1.71%	20.00%	43.43%	9.14%
Alemania	34.5%	3.6%	27.3%	30.9%	3.6%
Austria	20.0%	0.0%	20.0%	60.0%	0.0%
Suiza	22.2%	0.0%	11.1%	55.6%	11.1%
Inglaterra	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%
Francia	25.0%	4.2%	16.7%	41.7%	12.5%
Holanda	16.7%	0.0%	22.2%	55.6%	5.6%
Italia	11.8%	0.0%	35.3%	52.9%	0.0%
España	35.0%	0.0%	5.0%	35.0%	25.0%
Otros	33.3%	0.0%	20.0%	40.0%	6.7%

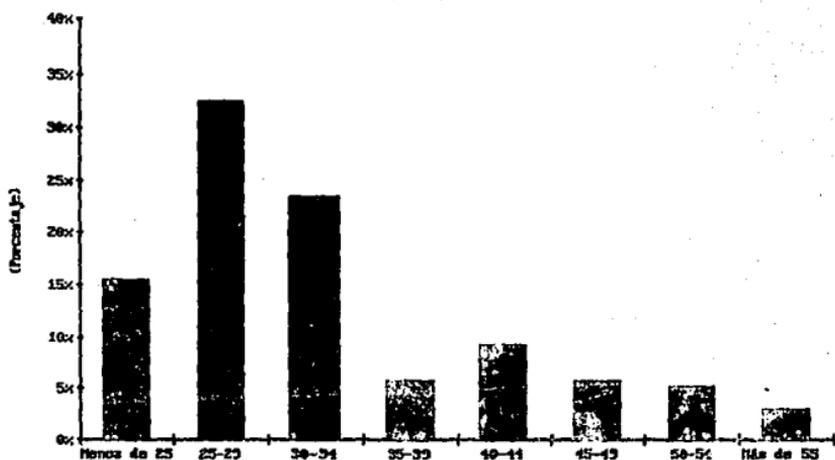
Ingresos por ocupación:

Ingresos por ocupación
(al mes)



	Ocupación A	Ocupación B	Ocupación C	Ocupación D	Ocupación E
<i>Europa</i>	\$949	\$1,000	\$2,200	\$2,962	\$6,656
Alemania	\$947	\$1,000	\$1,933	\$3,353	\$12,000
Austria	\$1,000	\$0.00	\$1,000	\$4,333	\$0.00
Suiza	\$0.00	\$0.00	\$5,000	\$5,300	\$15,000
Inglaterra	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,714	\$7,667
Francia	\$333	\$1,000	\$2,000	\$2,111	\$3,667
Holanda	\$667	\$0.00	\$1,000	\$2,000	\$5,000
Italia	\$1,000	\$0.00	\$3,000	\$2,455	\$0.00
España	\$1,857	\$0.00	\$1,000	\$3,000	\$5,100
Otros	\$948	\$0.00	\$3,667	\$3,333	\$3,000

Edad
de los europeos que visitan México

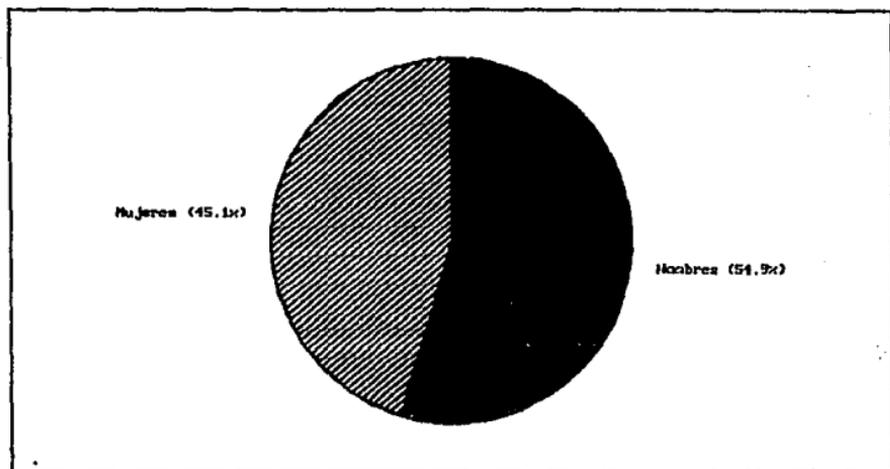


Rangos de edades

	Menos de 25	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	Más de 54
<i>Europa</i>	15.4%	32.6%	23.4%	5.7%	9.1%	5.7%	5.1%	2.9%
Alemania	21.8%	45.5%	20.0%	0.0%	3.6%	1.8%	3.6%	3.6%
Austria	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Suiza	0.0%	22.2%	44.4%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Inglaterra	8.3%	41.7%	25.0%	0.0%	8.3%	8.3%	8.3%	0.0%
Francia	20.8%	16.7%	29.2%	8.3%	8.3%	8.3%	4.2%	4.2%
Holanda	5.6%	50.0%	27.8%	11.1%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%
Italia	0.0%	29.4%	41.2%	11.8%	5.9%	5.9%	0.0%	5.9%
España	15.0%	10.0%	5.0%	5.0%	15.0%	25.0%	20.0%	5.0%
Otros	26.7%	20.0%	20.0%	13.3%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Proporción de hombres y mujeres:

Sexo



	Hombres	Mujeres
<i>Europa</i>	54.86%	45.15%
<i>Alemania</i>	61.80%	38.20%
<i>Austria</i>	60.00%	40.00%
<i>Suiza</i>	55.60%	44.40%
<i>Inglaterra</i>	58.30%	41.70%
<i>Francia</i>	37.50%	62.50%
<i>Holanda</i>	50.00%	50.00%
<i>Italia</i>	52.90%	47.10%
<i>España</i>	55.00%	45.00%
<i>Otros</i>	60.00%	40.00%