
A.3.5. Infraestructura de apoyo

A.3.5.1. Suministro de energía

(1) Condiciones existentes

La Comisión Federal de Electricidad (CFE) es la compañía estatal que opera y administra todos los servicios de electricidad en México, excepto el área operada y administrada por la Compañía de Luz y Fuerza del Centro (CLFC).

En México el Sistema Eléctrico se divide en 9 distritos que son: Norte-Este, Norte, Norte-Oeste, Central, Oeste, Este, Baja California, Peninsular y las áreas cubiertas por la CLFC (Distrito Federal, Hidalgo, Estado de México, Morelos y Puebla).

La actual capacidad instalada de generación total en el país es de 31,649MW. La demanda pico de energía es de 18,361MW y su consumo fue de aproximadamente 137,522Gwh, siendo la proporción de operación en la demanda pico en 1994, de 58.01% al año. La Tabla A.3. 37 muestra el crecimiento y la demanda futura estimada de la actual capacidad de generación, la capacidad de generación bruta, la demanda pico y las proporciones e índices. El sistema está caracterizado por un grado suficiente de demanda requerida. Aunque existen 166 estaciones de energía, una gran parte de la generación total proviene de unas cuantas plantas modernas. La Tabla A.3. 38 muestra el número de planta por tipo de combustible y la capacidad actual de cada Estado para 1994.

La mayor parte de la generación de energía fue Hidro con el 28.82% del total ; la Termoeléctrica representó el 66.66% y la Geotérmica el 2.38% similar a la Nuclear que fue de 2.13%.

Los voltajes de transmisión y distribución son muy complicados con cifras que van desde 400kv, 230kv, 161kv, 150kv, 138kv, 115kv, 85kv, 69kv, 44kv, 34.5kv, 23kv, 13.8kv, 6.6kv, 4.4kv, y 2.4kV. La Figura A.3. 16 muestra la red de transmisión/distribución en 1995. El largo del tendido de las líneas de transmisión/distribución en 1994 era de 363,250km.

El número de beneficiarios a fines de 1994 se situaba en torno a los 86.5 millones de personas o sea una cobertura del 94.2% de la población. La Tabla A.3. 39 y la Tabla A.3. 40 muestran la cobertura del servicio por área y población para 1994.

Las pérdidas del sistema en el año 1992/3 han decrecido al 23.4% del total de la generación comparada con el 28.3% del año previo 1991/2.

Tabla A.3. 37 Crecimiento de la capacidad de generación, capacidad generada y demanda pico

Año	Capacidad de Generación instalada por tipo de combustible (MW)							Capacidad Generada				Demanda Pico	
	Hidro	Térmica	Geo-Térmica	Nuclear	Eólica	Total	Indices	Total (GWh)	Indices	Prop/de Operac.	Total (MW/h)	Indice	Prop/de Operac.
1980	5,992	8,483	150			14,625		61,868		48.29%	N.A.		
1981	6,550	10,666	180			17,396		67,879		44.54%	N.A.		
1982	6,550	11,635	205			18,390		73,225		45.45%	N.A.		
1983	6,532	12,267	205			19,004		74,831		44.95%	N.A.		
1984	6,532	12,623	205			19,360	1.00	79,509	1.00	46.88%	N.A.		
1985	6,532	13,850	425			20,807	1.07	85,352	1.07	46.83%	N.A.		
1986	6,532	14,199	536			21,266	1.10	89,383	1.12	47.98%	N.A.		
1987	7,546	14,949	650			23,145	1.20	96,310	1.21	47.50%	N.A.		
1988	7,749	15,505	700			23,954	1.24	101,905	1.28	48.56%	N.A.		
1989	7,761	15,984	700			24,445	1.26	110,103	1.38	51.42%	N.A.		
1990	7,805	16,119	700	675		25,299	1.31	114,317	1.44	51.58%	N.A.		
1991	7,932	17,472	720	675		26,799	1.38	118,412	1.49	50.44%	N.A.		
1992	7,932	17,731	730	675		27,068	1.40	121,697	1.53	51.32%	17,346		64.08%
1993	8,171	19,618	740	675		29,204	1.51	126,566	1.59	49.47%	18,286		62.61%
1994	9,121	21,098	753	675	2	31,649	1.63	137,522	1.73	49.60%	18,367	1.00	58.01%
1995	9,633	21,768	753	1,350	2	33,506	1.73	147,836	1.86	50.37%	19,738	1.07	58.91%
1996	10,077	22,818	753	1,350	2	35,000	1.81	158,150	1.99	51.58%	21,115	1.15	60.33%
1997	10,105	22,818	803	1,350	2	35,078	1.81	168,464	2.12	54.82%	22,492	1.22	64.12%
1998	10,105	23,557	803	1,350	2	35,817	1.85	178,779	2.25	56.98%	23,869	1.30	66.64%
1999	10,165	23,782	1,003	1,350	2	36,302	1.88	189,093	2.38	59.46%	25,246	1.37	69.54%
2000	10,165	25,164	1,003	1,350	2	37,684	1.95	199,407	2.51	60.41%	26,623	1.45	70.65%
2001	10,420	26,514	1,003	1,350	2	39,289	2.03	209,721	2.64	60.94%	28,001	1.53	71.27%
2002	10,930	27,414	1,003	1,350	2	40,699	2.10	220,035	2.77	61.72%	29,378	1.60	72.18%
2003	11,248	29,252	1,003	1,350	2	42,855	2.21	230,349	2.90	61.36%	30,755	1.68	71.77%
2004	11,806	30,527	1,003	1,350	2	44,688	2.31	240,664	3.03	61.48%	32,132	1.75	71.90%

Fuente: Equipo de estudio JICA

Tabla A.3. 38 Listado de plantas existentes por Estado y tipo de combustible

Table E-2 LIST OF EXISTING POWER PLANT BY STATE AND TYPE OF FUEL

	HIDRO		TERMICA		GEO-TERMICA		NUCLEAR		EOLICA		TOTAL				
	No.de	Capacidad	No.de	Capacidad	No.de	Capacidad	No.de	Capacidad	No.de	Capacidad	No.de	Capacidad			
	PLAN UNID	-TAS -AD (MW)	PLAN UNID	-TAS -AD (MW)	PLAN UNID	-TAS -AD (MW)	PLAN UNID	-TAS -AD (MW)	PLAN UNID	-TAS -AD (MW)	PLAN UNID	-TAS -AD (MW)			
AGUASCALIENTES											0	0	0.00		
BAJA CALIFORNIA NORTE			4	17	800.06	3	9	620.00			7	26	1,420.06		
BAJA CALIFORNIA SUR			7	24	278.97						7	24	278.97		
CAMPECHE			2	5	164.00						2	5	164.00		
CHIAPAS	7	30	3,928.48								7	30	3,928.48		
CHIHUAHUA	1	4	25.00	6	18	912.00					7	22	937.00		
COAHUILA	1	2	66.00	6	17	2,018.96					7	19	2,084.96		
COLIMA				2	6	1,900.00					2	6	1,900.00		
DISTRITO FEDERAL				1	4	148.00					1	4	148.00		
DURANGO				4	12	615.20					4	12	615.20		
GUANAJUATO				2	7	908.00					2	7	908.00		
GUERRERO	4	18	1,638.00	2	9	2,137.00					6	27	3,775.00		
HIDALGO	2	3	3.97	2	11	1,982.00					4	14	1,985.97		
JALISCO	6	16	390.12	2	7	26.66					8	23	416.78		
MEXICO	12	25	348.06	4	15	1,200.00					16	40	1,548.06		
MICHOACAN	11	27	507.97				1	12	97.90		12	39	605.87		
MORELOS											0	0	0.00		
NAYARIT	2	7	962.18	1	14	0.72					3	21	962.90		
NUEVO LEON				7	19	1,003.66					7	19	1,003.66		
OAXACA	2	6	156.48						1	7	1.57	3	13	158.05	
PUEBLA	8	30	431.22				1	7	35.00		9	37	468.22		
QUERETARO	1	1	1.60	1	4	218.00					2	5	219.60		
QUINTANA ROO				4	10	233.00					4	10	233.00		
SAN LUIS POTOSI	3	5	18.67	1	2	700.00					4	7	719.67		
SINALOA	5	11	355.40	3	6	713.00					8	17	1,068.40		
SONORA	3	6	163.80	7	21	1,286.55					10	27	1,450.35		
TABASCO											0	0	0.00		
TAMAULIPAS	1	3	31.50	3	9	1,169.00					4	12	1,200.50		
TLAXCALA											0	0	0.00		
VERACRUZ	7	19	91.55	3	13	1,917.00	1	1	675.00		11	33	2,683.55		
YUCATAN				3	11	572.00					3	11	572.00		
ZACATECAS				1	0.05						0	1	0.05		
PLANTAS MOBILES											59		194.50		
TOTAL	76	213	9,121.00	77	262	20,903.83	5	28	752.90	1	7	675.00	160	570	31,648.20

Fuente: Estadísticas por entidad federativa, 1994

Figura A.3. 16 Red Nacional de Transmisión 1995

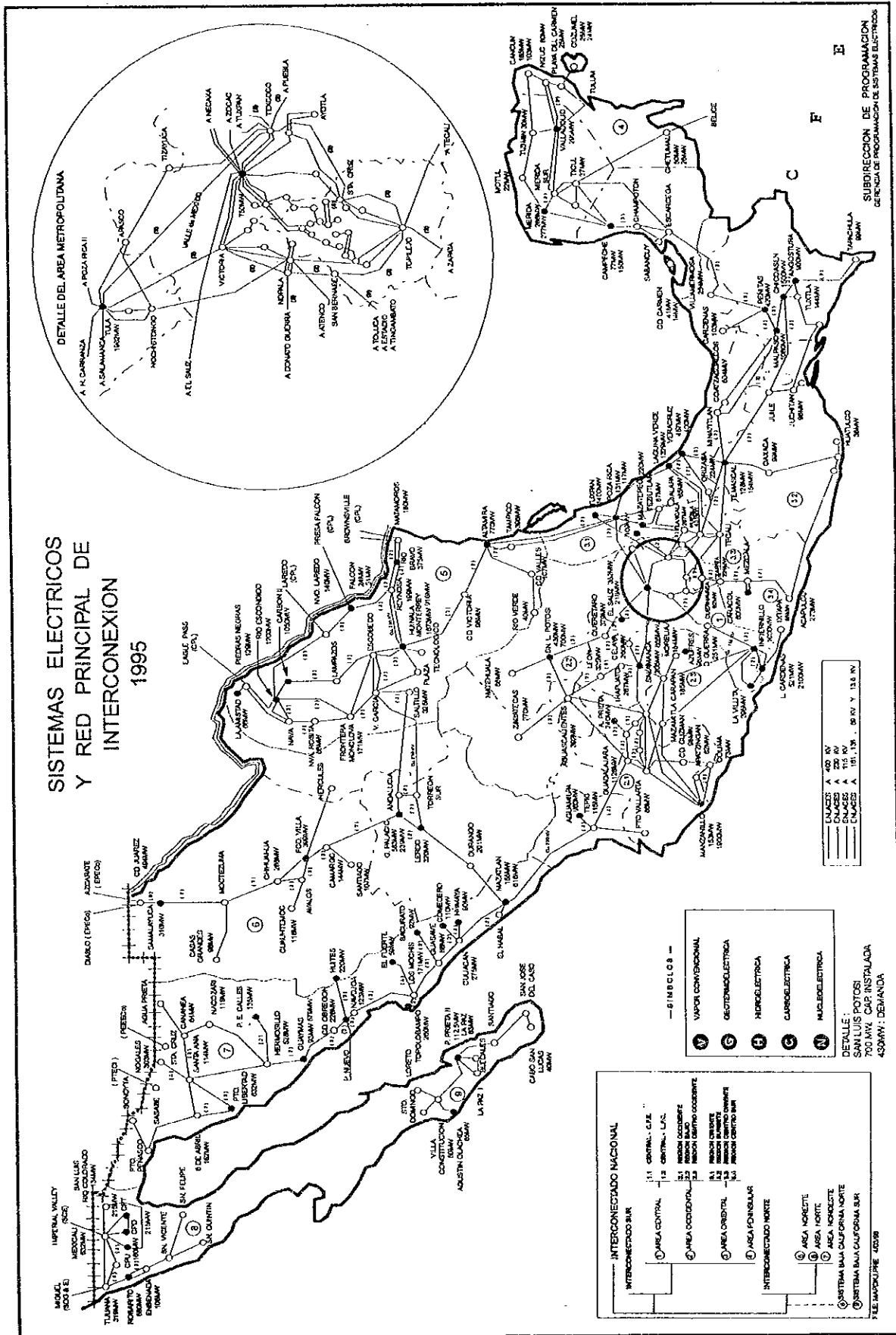


Tabla A.3. 39 Grado de electrificación

Categoría de Población	NO. DE AREAS				
	Total	Cubierta	%	Remanente	%
10,000 o más	642	642	100.00	0	
2,500 - 9,999	2,109	2,109	100.00	0	
500 - 2,499	14,270	13,269	92.99	1,001	7.01
499 o menos	139,713	55,229	39.53	84,484	60.47
Total	156,734	71,249	45.46	85,485	54.54
Rural	153,983	68,498	44.48	85,485	55.52
Urbana	2,751	2,751	100.00		

Fuente: Información Básica 1994, CFE

Tabla A.3. 40 Cobertura del servicio de electricidad en cada Estado

ESTADO	AREA			POBLACION		
	TOTAL	No. de CUBIERTA	%	TOTAL	No. de CUBIERTA	%
AGUASCALIENTES	1,357	921	67.87	853,454	823,622	96.50
BAJA CALIFORNIA NORTE	1,910	1,089	57.02	1,927,977	1,905,861	98.85
BAJA CALIFORNIA SUR	2,308	881	38.17	389,717	370,176	94.99
CAMPECHE	1,954	731	37.41	634,685	577,676	91.02
CHIAPAS	16,465	6,533	39.68	3,775,094	3,002,813	79.54
CHIHUAHUA	10,761	2,933	27.26	2,689,488	2,550,423	94.83
COAHUILA	3,666	1,922	52.43	2,250,250	2,224,494	98.86
COLIMA	948	579	61.08	488,888	480,272	98.24
DISTRITO FEDERAL	282	282	100.00	8,590,324	8,582,535	99.91
DURANGO	5,508	1,974	35.84	1,466,390	1,376,311	93.86
GUANAJUATO	6,622	4,242	64.06	4,523,985	4,284,690	94.71
GUERRERO	6,036	2,248	37.24	2,937,980	2,497,625	85.01
HIDALGO	3,868	2,139	55.30	2,098,418	1,822,437	86.85
JALISCO	8,730	3,644	41.74	6,431,590	6,164,557	95.85
MEXICO	4,014	3,068	76.43	11,474,291	11,034,701	96.17
MICHOACAN	7,716	3,933	50.97	3,908,001	3,812,830	97.56
MORELOS	721	602	83.50	1,387,265	1,362,766	98.23
NAYARIT	1,910	778	40.73	908,225	868,943	95.67
NUEVO LEON	5,123	2,419	47.22	3,550,764	3,465,135	97.59
OAXACA	7,218	4,023	55.74	3,347,668	3,118,715	93.16
PUEBLA	4,930	2,983	60.51	4,410,258	4,068,217	92.24
QUERETARO	1,473	796	54.04	1,205,217	1,136,395	94.29
QUINTANA ROO	1,303	500	38.37	687,060	633,020	92.13
SAN LUIS POTOSI	5,302	1,926	36.33	2,224,332	2,011,825	90.45
SINALOA	5,254	2,487	47.34	2,452,275	2,375,938	96.89
SONORA	6,177	3,071	49.72	2,044,432	2,001,671	97.91
TABASCO	2,475	1,641	66.30	1,750,785	1,610,966	92.01
TAMAULIPAS	6,803	2,357	34.65	2,437,646	2,380,677	97.66
TLAXCALA	794	602	75.82	872,329	861,946	98.81
VERACRUZ	17,390	6,683	38.43	6,982,439	6,100,379	87.37
YUCATAN	3,152	1,164	36.93	1,633,757	1,607,104	98.37
ZACATECAS	4,564	2,098	45.97	1,443,752	1,377,335	95.40
TOTAL	156,734	71,249	45.46	91,778,736	86,492,055	94.24

Fuente: Estadísticas por entidad federativa, 1994

(2) Acciones y estrategias

La Tabla A.3. 41 y Tabla A.3. 42 describen los proyectos de desarrollo de las futuras plantas de energía hasta el año 2005.

Se requerirá del desarrollo sostenido del sector energético para alcanzar la creciente demanda y para lograr metas razonables de desarrollo económico. Se estima que la demanda pico se ubicará en torno a 26,623MWh/h para el año 2000, y de 32,132MWh/h para el año 2004.

La estrategia básica para el desarrollo nacional de energía sería que los proyectos fueran ejecutados de acuerdo a lo programado. La Tabla E-7 muestra las comparaciones del crecimiento de electricidad de 1984 a 1994 por distrito.

La nueva legislación de 1993, permite a los Productores Independientes de Energía (PIE) la generación de energía. Bajo esta nueva Ley, las empresas privadas pueden establecer, ser propietarias y operar plantas de generación de energía, sujetándose a la venta de la misma a la CFE basándose en un contrato. El primer proyecto, Mérida III, que es una planta de 440 MW en la Península de Yucatán, se encuentra en ejecución.

Tabla A.3. 41 Resumen del presupuesto de desarrollo para el sector eléctrico

	(Millones de Pesos en 1996)										
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total
Planta Generadora											
Por la CFE											
Hidro-Eléctrica	297.3	8.4	0.0	508.6	1,344.5	2,420.0	3,403.1	2,784.4	1,220.1	250.8	12,237.2
Térmica	694.7	3,334.3	3,580.3	3,471.4	3,922.0	4,893.7	2,688.6	1,360.4	1,011.2	131.4	25,088.0
Geo-Térmica	203.1	779.3	1,084.7	104.3							2,171.4
Otras	223.6	570.0	26.0					3,500.0	9,600.0	12,500.0	25,819.6
	1,418.7	4,692.0	4,691.0	4,084.3	5,266.5	7,313.7	6,091.7	7,644.8	11,231.3	12,682.2	65,316.2
Por el Sector Privado (BOT)											
Térmica	12.8	0.0	831.2	2,890.5	2,539.2	3,813.5	5,920.1	4,851.6	1,485.7	138.6	22,463.2
TOTAL DE GENERACION	1,431.5	4,692.0	5,522.2	6,974.8	7,805.7	11,127.2	12,011.8	12,496.4	12,697.0	13,020.8	87,779.4
Líneas de Transmisión y Subestaciones	3,880.0	5,760.0	2,814.0	2,168.0	2,325.0	2,540.0	3,496.0	3,511.0	3,215.0	3,478.0	33,187.0
Líneas de Distribución y Subestaciones	1,658.0	3,288.0	2,306.0	2,987.0	3,450.0	4,844.0	4,766.0	6,080.0	7,461.0	8,038.0	44,878.0
Rehabilitación y Mantenimiento	726.0	2,094.0	1,361.0	1,562.0	1,753.0	2,276.0	2,151.0	2,591.0	2,932.0	3,021.0	20,457.0
Costo de Administración	428.0	1,221.0	784.0	891.0	987.0	1,308.0	1,257.0	1,520.0	1,733.0	1,788.0	11,927.0
TOTAL	8,123.5	17,055.0	12,787.2	14,582.8	16,320.7	22,085.2	23,681.8	26,188.4	28,038.0	29,355.8	198,228.4

Fuente: Resumen del Programa de Inversiones 1995-2005, CFE.

Tabla A.3. 42 Programa de desarrollo para estaciones de energía.

(Millones de Pesos en 1996)

PROYECTO	Estado	Capacidad (MW)	COSTO ESTIMADO DE INVERSION POR AÑO										Total
			1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Por la CFE													
Hidro-eléctrica													
Temascal II, 1,2	Oaxaca	200	179.2										179.2
Zimapán U-1,2	Hidalgo	292	80.0										80.0
San Rafael	Nayarit	24			109.2	353.6							462.8
Huixtles (SV)	Chihuahua	210	29.7										29.7
La Parota, 1,2,3	Guerrero	255x3					209.3	946.1	1,701.9	1,548.7	745.3	162.2	5,313.5
Chilón, 1,2 (SV)	Jarisco		8.4	8.4									16.8
El Cajón 1,2	Nayarit	318x2				399.4	781.6	1,296.9	1,170.3	616.3	120.9		4,385.4
Copainalá 1,2,3	Chiapas	80x3						177.0	530.9	619.4	353.9	88.6	1,769.8
	sub total		297.3	8.4	0.0	508.6	1,344.5	2,420.0	3,403.1	2,784.4	1,220.1	250.8	12,237.2
Térmica													
López Mateos, 5,6 (Tugan)	Veracruz	700	100.8										100.8
Puerto San Carlos, U-4,5	Baja Calif. Sur	37.5x2	2.7			111.1	124.1	113.5	124.1	7.4			492.9
Guerrero Negro U1-6	Baja Calif. Sur	18						138.1					138.1
Carbón II, U-4	Coahuila	350	131.0	956.1	110.9								1,198.0
Petalco	Michoacan		74.9										74.9
Samalayuca II, U-1,2,3	Chihuahua	174x3	385.3	2,130.2	1,095.1	48.8							3,649.4
Rosario, U-1	Baja California	150		172.8	345.1	69.9							587.8
Rosario, P-1,2,3,4	Baja California	225x4		28.5	943.6	1,011.6	175.6	943.6	1,011.6	147.1			4,261.6
Montreyy, P-1,2,3,4,5,6	Nuevo Leon	225x6		38.3	1,054.8	1,941.1	1,177.8	1,011.2	161.3	1,054.8	1,011.2	131.4	6,681.9
Chihuahua, P-1,2	Chihuahua	225x2		8.4	40.8	1,143.5	1,096.2	135.5					2,424.4
Valle de México, P-1,2,3,4	México	225x4				45.4	1,339.9	2,543.4	1,383.2	142.7			5,454.6
Salamanca	Guajuato	225x2					8.4	8.4	8.4	8.4			33.6
	sub total		694.7	3,334.3	3,590.3	3,471.4	3,922.0	4,893.7	2,688.6	1,360.4	1,011.2	131.4	25,088.0
Geo-Térmica													
Cerro Prieto II, III 3, 4	Baja California	25x4		296.2	646.0	65.5							1,027.7
Manitaro, U-1,2	Michoacan	25x2	185.4	218.0	100.4								513.8
El Chino, U-1,2	Michoacan	25x2		187.7	307.4	18.8							513.9
Tras Virgenes	Baja California	10	7.7	77.4	30.9								116.0
	sub total		203.1	779.3	1,084.7	104.3							2,171.4
Otros													
Laguna Verde U-2, (Nuc)	Veracruz	675	165.5										165.5
La Ventosa U-1, (Wind)	Oaxaca	27		208.9									208.9
Protección Ambiental Estimados para operación comercial después del 2005			58.1	351.1	26.0								445.2
	sub total		223.6	570.0	26.0					3,500.0	9,000.0	12,500.0	25,000.0
										3,500.0	9,000.0	12,500.0	25,819.6
Por el Sector Privado													
Térmica													
Mérida III, P-1,2	Yucatán	220x2	12.8		577.0	1,183.1	326.1						2,099.0
Campeche II	Campeche	225			225.6	673.7	178.7						1,078.0
Río Bravo, P-1,2,3	Tamaulipas	225x3			28.6	1,009.9	968.1	129.4	37.0	560.0	436.2	55.8	3,225.0
Leon-Ags, P-1,2,3,4	Aguscalientes	225x4				23.8	1,005.6	1,347.1	1,197.6	1,331.7	200.4		5,106.2
El Sauz, P-1,2	Queretaro	225x2					23.8	1,005.6	1,331.7	192.0			2,553.1
Altamira, P-1,2,3	Tamaulipas	225x3					36.9	1,007.3	1,414.3	659.8	73.5		3,191.0
Hemosillo, P-1	Sonora	150						270.4	281.2	50.1			601.7
Hemosillo, P-2	Sonora	225						13.1	522.4	500.5	68.0		1,104.0
La Laguna, P-1,2	Durango	225x2						40.6	1,135.9	1,088.9	135.1		2,400.5
Valladolid, P-1	Yucatán	225								463.6	552.5	82.8	1,103.9
	sub total		12.8	0.0	831.2	2,860.5	2,539.2	3,815.5	5,920.1	4,861.6	1,465.7	138.6	22,463.3
	Total		1,431.5	4,692.0	5,622.2	6,974.8	7,095.7	11,127.2	12,011.8	12,496.4	12,697.0	13,020.8	87,779.3

Fuente: Resumen del Programa de Inversiones 1995-2005, CFE

Tabla A.3. 43 Comparación del crecimiento eléctrico en cada distrito.

Distrito Eléctrico		Instalada:		Proporción de Crecimiento (94/84)				Prop. de Operac. en Demanda Pico
		Capacidad de Generación (MW)	Capacidad de Generación (GWh)	Prop. de Operación	Capacidad de Generación Instalada	Capacidad de Generación	Demanda Pico en 1994 (MWhh)	
Nacional	1994	31,649	137,522	49.60%	1.63	1.73	18,361	58.01%
	1984	19,360	79,507	46.88%				
Noroeste	1994	2,518	11,475	52.02%	1.46	1.47	1,804	71.64%
	1984	1,723	7,780	51.55%				
Norte	1994	1,580	7,986	57.70%	1.50	1.66	1,722	108.99%
	1984	1,053	4,806	52.10%				
Noreste	1994	4,280	24,356	64.96%	1.44	1.80	3,516	82.15%
	1984	2,967	13,541	52.10%				
Centro	1994	4,361	21,341	55.86%	0.89	1.11	5,858	134.33%
	1984	4,926	19,289	44.70%				
Oeste	1994	7,456	32,849	50.29%	2.78	2.57	4,526	60.70%
	1984	2,681	12,796	54.48%				
Este	1994	7,042	21,686	35.15%	1.52	1.32	3,795	53.89%
	1984	4,635	16,458	40.53%				
Baja Calif.	1994	1,687	8,135	55.05%	2.62	2.99	1,234	73.15%
	1984	644	2,724	48.29%				
Península	1994	969	3,678	43.33%	1.96	2.32	666	68.73%
	1984	495	1,585	36.55%				
Nuclear	1994	675	4,239	71.69%				
	1984							
Independiente	1994	16	62	44.24%	0.07	0.12		
	1984	236	528	25.54%				
Planta Móvil	1994	194	0.17	0.01%				
	1984							
	1994	871	1,715					
	1984							

Fuente: Equipo del estudio JICA

A.3.5.2. Suministro de agua

(1) Condiciones existentes

La Comisión Nacional del Agua (CNA) fue recientemente establecida en enero de 1989 estando actualmente dentro de la estructura de la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. Las responsabilidades de la CNA son las de controlar, coordinar y regular la utilización del agua.

Basados en la información de INEGI y de la CNA se estima que en 1995, de una población total de 91.6 millones de personas, 15.1 millones carecían del servicio de agua potable y 30.2 millones del servicio de drenaje.

Para 1995, los servicios de agua potable cubren al 96% de la población de las áreas urbanas y al 52.5% de las áreas rurales. Los servicios de drenaje cubren al 85.5% y al 20.9% respectivamente. El 95% del agua potable es purificada. El 81% de los beneficiarios se localizan en las áreas con menos de 2,500 personas. La Tabla A.3. 44 muestra la cobertura del servicio por tamaño de área en 1995 y la Tabla A.3. 45 muestra la cobertura de servicio propuesto estimado para el año 2000.

Tabla A.3. 44 Cobertura de servicio por tamaño de área (1995)

Categoría de Población	No. de Areas	No. de Pobladores (millones)	Agua Potable		Línea de Drenaje	
			Prop. de Cobertura (%)	Población Cubierta	Prop. de Cobertura (%)	Población Cubierta
Urbana						
80,000 o más	103	42.1	97.80	41.2	92.10	38.8
50,000 - 79,999	43	2.9	96.30	2.8	92.60	2.7
5,000 - 49,999	1,135	15.1	95.10	14.4	79.20	12.0
2,500 - 4,999	1,509	5.2	84.30	4.4	47.10	2.4
sub total	2,790	65.3	96.03	62.7	85.53	55.9
Rural						
1,000 - 2,499	4,661	8.4	67.60	5.7	31.00	2.6
1 - 999	149,152	17.9	45.40	8.1	16.20	2.9
sub total	153,813	26.3	52.47	13.8	20.91	5.5
Total	156,603	91.6	83.54	76.5	67.01	61.4

Fuente: Agua Potable y Saneamiento Básico, 1995, CNA

Tabla A.3. 45 Cobertura de servicio propuesto por tamaño de área para el año 2000

Categoría de Población	No. de Areas	No. de Pobladores (millones)	Agua Potable		Línea de Drenaje	
			Prop. de Cobertura (%)	Población Cubierta	Prop. de Cobertura (%)	Población Cubierta
Urbana						
80,000 o más	103	45.6	97.80	44.6	92.10	42
50,000 - 79,999	43	3.2	96.30	3.1	92.60	3
5,000 - 49,999	1,135	16.3	95.10	15.5	79.20	12.9
2,500 - 4,999	1,509	5.7	84.30	4.8	47.10	2.7
sub total	2,790	70.8	96.03	68	85.53	60.6
Rural						
1,000 - 2,499	4,661	9.0	80.00	7.2	60.00	5.4
1 - 999	149,152	19.4	60.00	11.6	50.00	9.7
sub total	153,813	28.4	66.37	18.8	53.18	15.1
Total	156,603	99.2	87.53	86.8	76.26	75.6

Fuente: Agua Potable y Saneamiento Básico, 1995, CNA

La actual cobertura de servicios es del 83,54% para el agua potable y el 67,01% para el servicio de drenaje y se pretende incrementar al 87,53% y al 76,26% respectivamente en el periodo 1995-2000. La población cubierta con estos servicios para el año 2000 sería de 86.8 millones de habitantes para el agua potable y de 75.7 millones para el drenaje, tal y como se muestra en la Tabla A.3. 45.

Aunque el saldo del volumen de agua entre la demanda total y el total de fuentes disponibles de agua (agua superficial y subterránea), se encuentra bien balanceada a nivel nacional (ver Tabla A.3. 46), el 80% del total anual de lluvia se precipita en áreas donde se encuentra viviendo sólo el 24% de la población, es cubierto el 10% de las áreas irrigadas; se verifica el 30% de la generación de productos industriales y el 23% de la creación del PIB.

Tabla A.3. 46 Balance del agua en México

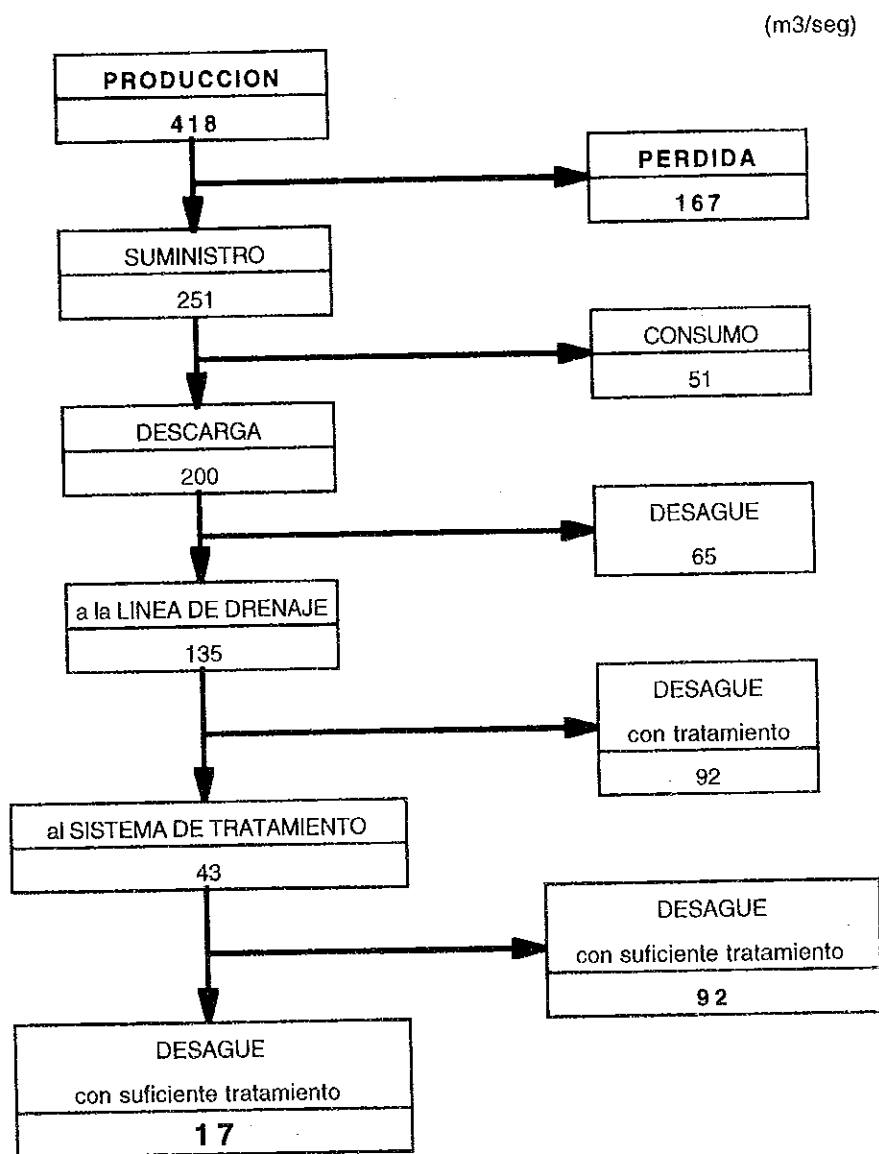
	(Miles de Mill. m ³ /año)
Precipitación pluvial	1,530
Evaporación	1,075
Suministro	455
Flujo Superficial	410
Filtración Subterránea	45
Filtración por Irrigación	15
Disponibilidad de Agua Superficial	60
Disponibilidad de Agua Total	470
Demanda Actual Total	191
Irrigación	66.7
Urbana	10.4
Industrial	7.3
Para Hidro-eléctrica	106.4

Fuente: CNA Estrategias, marzo de 1995

(2) Problemática actual

- Infraestructura inconclusa debido a la inadecuada inversión.
- Inadecuada operación y mantenimiento de las instalaciones debido a la falta de tecnologías. Las plantas de tratamiento de aguas residuales, han estado funcionando al 40% de su capacidad por las razones mencionadas anteriormente.
- La producción total de agua potable es de 418 m³/seg en 1995, aunque sólo 251 m³/seg son suministrados a los usuarios, porque casi el 40% del agua potable se pierde por fugas y robos durante la conducción. La Figura A.3. 17 muestra la situación actual del flujo de agua potable.

Figura A.3. 17 Situación actual del agua potable



Fuente: Equipo de estudio JICA

(3) Acciones y estrategias

- Ampliar y hacer efectiva la acción de apoyo técnico en la operación a los usuarios, de mantenimiento y conservación de la infraestructura.
- Utilizar totalmente las instalaciones construidas.
- Completar los trabajos inconclusos.
- Establecer 1,189 pequeñas estaciones de bombeo, la rehabilitación de 556 pozos y sistemas de bombeo, así como la modernización de 633 sistemas de irrigación que han sido realizadas en 1995.
- Ejecutar un programa de seguimiento en los pozos y estaciones de bombeo.
- Llevar a cabo programas de entrenamiento antes de la construcción de las instalaciones, de tal forma que al finalizarlas puedan ser operadas y administradas adecuadamente.

-
- Promover y educar en el uso eficiente del agua y sus instalaciones y en las tecnologías apropiadas.
 - Promover la organización y participación de los beneficiarios en el análisis de los problemas, la identificación de soluciones factibles y su ejecución.
 - Fortalecer la participación económica del gobierno del Estado y de los beneficiarios

(4) Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000

Los objetivos de la CNA en el Plan Nacional de Desarrollo son:

- Satisfacer las necesidades de consumo de agua potable para la población, orientadas a la higiene y a otras actividades de tipo doméstico.
- Fortalecer los sistemas de administración y control en el servicio de drenaje.
- Contribuir a lograr niveles de cobertura en los servicios de agua potable, drenaje y alcantarillado, que permitan prevenir la propagación de enfermedades.
- Asegurar la satisfacción de la demanda de agua en calidad y cantidad suficiente.
- Intensificar la instalación de sistemas de tratamiento del drenaje doméstico.
- Confrontar la propagación acelerada de enfermedades, en particular el cólera, a través de la extensión de la cobertura de servicio a las áreas rurales y a una adecuada administración de las aguas residuales así como al mejoramiento del mantenimiento de los sanitarios con la colaboración de la población.

A.3.5.3. Telecomunicaciones

(1) Condiciones existentes

México se encuentra retrasado en el desarrollo del sistema de telecomunicaciones. Tuvo sólo 8 líneas telefónicas por cada 100 habitantes en 1992, colocándose en el país número 70 del mundo en términos de densidad telefónica.

La empresa Telmex fue privatizada en 1990; sin embargo, hasta 1996 continuaba siendo el único servicio público de larga distancia. El servicio de teléfono celular se inició en 1990 con empresas privadas y actualmente se encuentran operando 9 compañías de servicio regional y una que ofrece servicios en todo el país.

Casi 9 millones de líneas serán conectadas al fin de 1996, lo que representa aproximadamente un 70% de crecimiento desde 1990 en donde fueron conectadas 5.3 millones de líneas. La densidad alcanzará 11 líneas por cada 100 habitantes en 1996, ver Tabla A.3. 47. La densidad meta para el año 2000 es de 20 líneas por cada 100 habitantes, aunque de acuerdo con la SCT, la meta no está autorizada. El número de atrasos de teléfonos han llegado a más de un millón o bien el 10% de los teléfonos existentes..

El crecimiento anual de las llamadas telefónicas locales es del 29% y las llamadas de larga distancia e internacionales son del 11.9% y 18.4% respectivamente. Más de 1,380 millones de conferencias de larga distancia y 330 millones de conferencias internacionales, se generaron durante 1992.

Los suscriptores de teléfono celular también se han incrementado rápidamente al pasar de 70,000 en 1990 a más de 600,000 suscriptores en 1995.

Telmex tiene la obligación de incrementar la capacidad del sistema telefónico en 12% anual a partir del momento en que se convirtió en empresa privada y hasta el año de 1994. Sin embargo, a partir de 1995 no existen obligaciones para incrementar o desarrollar la capacidad del sistema telefónico (Telmex y otra empresa privada entrarán a este negocio). El gobierno debería considerar el establecimiento de sistemas telefónicos en las áreas aisladas del país y en tanto la empresa privada no introducirá sistemas telefónicos en áreas donde no pueden obtener rentabilidad.

Tabla A.3. 47 Líneas telefónicas conectadas

(Unidad: en miles)

Estado	No. de Líneas Telefónicas			Densidad Telefónica		
	1994	1995	1996	1994	1995	1996
AGUASCALIENTES	76.8	83.8	86.9	10.7	11.6	10.1
BAJA CALIFORNIA NORTE	274.4	301.5	320.1	16.6	18.2	15.2
BAJA CALIFORNIA SUR	45.9	46.8	49.1	14.5	14.7	13.1
CAMPECHE	33.0	34.0	35.9	6.2	6.4	5.6
COAHUILA	222.5	227.6	235.3	11.3	11.5	10.8
COLIMA	50.3	52.5	53.9	11.8	12.4	11.1
CHIAPAS	89.6	97.0	100.7	2.8	3.0	2.8
CHIHUAHUA	293.3	306.2	315.3	12.0	12.5	11.3
DISTRITO FEDERAL	2,133.6	2,185.4	2,204.0	25.0	26.5	26.0
DURANGO	95.7	99.2	102.8	7.1	7.3	7.2
GUANAJUATO	908.4	994.9	1,041.4	22.8	25.0	23.7
GUERRERO	258.5	273.2	283.4	9.9	10.4	9.7
HIDALGO	136.5	146.8	155.7	7.3	7.8	7.4
JALISCO	92.3	98.8	102.0	1.7	1.9	1.7
MEXICO	699.2	732.0	754.0	7.1	7.5	6.4
MICHOACAN	214.1	229.2	238.7	6.1	6.5	6.2
MORELOS	136.0	148.1	155.3	11.4	12.4	10.8
NAYARIT	61.2	61.5	65.2	7.5	7.5	7.3
NUEVO LEON	581.7	594.4	589.5	18.8	19.3	16.6
OAXACA	84.5	91.7	97.5	2.8	3.0	3.0
PUEBLA	258.3	271.5	282.8	6.3	6.6	6.1
QUERETARO	95.5	101.3	104.0	9.1	9.7	8.3
QUINTANA ROO	53.0	57.7	63.0	10.7	11.7	9.0
SAN LUIS POTOSI	123.6	127.9	131.8	6.2	6.4	6.0
SINALOA	205.3	205.6	210.6	9.3	9.3	8.7
SONORA	222.1	223.9	228.6	12.2	12.3	11.0
TABASCO	76.3	78.6	79.9	5.1	5.2	4.6
TAMAULIPAS	262.0	272.9	279.9	11.7	12.2	11.1
TLAXCALA	38.9	43.9	45.3	5.1	5.7	5.1
VERACRUZ	361.6	368.7	376.1	5.8	5.9	5.6
YUCATAN	120.0	123.9	127.0	8.8	9.1	8.2
ZACATECAS	50.7	55.8	58.5	4.0	4.4	4.4
TOTAL	8,354.8	8,736.3	8,974.2	10.3	10.8	11.1

Nota : La Densidad Telefónica indica el número de líneas por cada 100 personas.

Fuente: Elaborado por la Coordinación de Asesores de la SCT con datos de la DGRR.

A.3.6. Actividades y promoción turística

A.3.6.1. Sistema de promoción turística

(1) Promoción turística de la SECTUR (organización y actividades)

Por lo que se refiere a la promoción turística nacional e internacional, la Subsecretaría de Promoción Turística asume la responsabilidad de estas actividades. La Dirección General de Mercadotecnia es la subordinada de la anterior, siendo responsable del diseño de la política y de la estrategia para la promoción turística, así como de toda la coordinación interna para sus propósitos promocionales, mientras que la Dirección General de Operación Promocional, también subordinada a la Subsecretaría, se encarga de ejecutar actualmente las actividades de promoción. Adicionalmente, la Dirección General de Mercadotecnia está encargada de los asuntos del Fondo Mixto que promueve el turismo nacional e internacional hacia las áreas turísticas locales. En la ejecución de las actividades promocionales, relacionadas con actividades como los productos turísticos de Programa Vacacional de Playa, Mundo Maya, Ciudades Coloniales, Barranca del Cobre - Programa de Parques Nacionales y Frontera Norte, la necesaria operación es realizada por la Subsecretaría de Promoción Turística en cooperación con la Subsecretaría de Desarrollo Turístico.

Con el fin de hacer una promoción turística mucho más positiva y efectiva en el mercado internacional, la SECTUR cuenta con 15 representaciones en igual número de ciudades de países extranjeros: Nueva York, Chicago, Los Angeles, Miami, Houston, Montreal, Toronto, Vancouver, Tokio, Londres, París, Madrid, Frankfurt, Roma y Buenos Aires.

a. Actividades promocionales implementadas por SECTUR

Para el Mercado Internacional

Básicamente, la SECTUR realiza esfuerzos para promover todos los destinos turísticos de México en los mercados internacionales. Sin embargo, está poniendo énfasis en los siguientes destinos de acuerdo con el carácter del mercado :

- América del Norte: Playas.
- América Latina: Todos los destinos se promueven; pero en Brasil y Argentina, la costa del Pacífico tiene un mayor énfasis.
- Europa: Las zonas históricas y arqueológicas y las playas.
- Asia (Japón): Playas y/o lugares culturales, históricos y arqueológicos.

Las siguientes son algunas de las principales actividades implementadas por la SECTUR:

- Publicidad en Periódicos, Revistas y Televisión. Lo anterior se hace principalmente en los Estados Unidos, Canadá y América Latina, por medio de agencias de publicidad contratadas.
- Implementación de Seminarios para el sector comercial de viajes. Una considerable cantidad se han realizado, principalmente por los representantes de la SECTUR en países extranjeros.
- Participación en Ferias Comerciales de Viajes. En 1995, las principales fueron: La Asamblea General de la PATA en Nueva Zelanda, ACTA en Hong Kong; ASAE en Washington; SITIV en Montreal; ASTA en Filadelfia; Congreso de JATA en Osaka; FITUR en Madrid; BIT en Milán; ITB en Berlín; SMV en París y el CONGRESO ABAV en Brasilia, entre otras.

- Organización del “Tianguis Turístico”. Es una feria comercial de viajes con el propósito de promover a México en los mercados internacionales y se realiza cada año en el puerto de Acapulco. Debido a que en 1995 se canceló la “Eurobolsa –que tenía por objetivo la promoción turística mexicana en Europa— ahora se combina con el “Tianguis Turístico”.
- Implementación del programa “COOPS”. Esta es una campaña promocional con los sectores privados como las aerolíneas y los operadores de viajes, entre otros, en donde se mantiene el mismo costo.
- Envío de Misiones Turísticas. Principales misiones: “CARAVANA TURÍSTICA” en Brasil, Argentina, Chile y Colombia; “Talleres” en Perú, Colombia, República Dominicana y Guatemala, entre otros.
- Viajes de familiarización para los medios masivos, líderes de opinión y para el sector comercial de viajes.
- Participación en Ferias de Viajes para el sector consumidor, principalmente en Estados Unidos.
- Producción de Materiales Impresos. Los folletos de la SECTUR para todos los mercados se elaboraron en inglés por una agencia de publicidad de los Estados Unidos y se tradujeron al francés, español, italiano, alemán y japonés. También se elaboraron folletos a cargo de cada representante de la SECTUR en los países extranjeros, de acuerdo con el carácter del mercado.
- Emisión de Revistas (“Hotline” de Viajes México”).
- Información de viajes por medio de videos documentales en español, inglés, alemán y japonés.
- Boletín de prensa.
- Servicios de Información Turística a través de una línea telefónica sin costo de servicio desde Estados Unidos y México, que opera las 24 horas del día, durante todo el año.

Para el mercado nacional

La SECTUR ha jugado un importante papel como instancia del gobierno federal, en el campo de la promoción turística nacional.

Esta participación del gobierno federal en la promoción del turismo nacional tiene el siguiente objetivo.

- Propiciar un mejor conocimiento entre los mexicanos acerca de la belleza de los recursos naturales, de las playas, de las montañas y bosques, de las ciudades tradicionales, de los monumentos históricos y de las culturas indígenas.
- Vitalizar la economía de cada región estimulando el tráfico turístico a las regiones consideradas.

Con base en los acuerdos de coordinación para la promoción turística establecidos entre la SECTUR y los gobiernos estatales, la Secretaría de Turismo casi siempre ha implementado los proyectos apoyando la mitad de los costos promocionales para cada entidad.

b. Promoción a través del Fondo Mixto

El Fondo Mixto es un instrumento de participación de recursos financieros equitativos para la promoción nacional e internacional con el fin de atraer un mayor número de viajeros nacionales y extranjeros hacia los principales destinos turísticos de las entidades.

Contribución del Fondo

Contribuyen en este Fondo básicamente: el gobierno federal, el gobierno estatal participante, el sector privado a través de los empresarios hoteleros y restauranteros, dueños de las agencias de viajes, de compañías de renta de autos, así como algunas instituciones financieras. Con respecto a la contribución por parte del gobierno federal, el principal contribuyente es la SECTUR, mientras que FONATUR ocasionalmente ha compartido la porción la contribución que corresponde al gobierno federal. Se podría mencionar, en particular, que la SECTUR además de contribuir con el fondo para cada área, puede exceder su cuota en caso de que un proyecto promocional de cada Fondo Mixto cumpla con la política planeada por esta Secretaría. También se puede mencionar que la SECTUR, con frecuencia aporta mucho más recursos que los planeados originalmente en cada Fondo Mixto. Del total del presupuesto para todos los Fondos Mixtos en 1995 que fue de 103.1 millones de pesos, 60.4 millones de pesos fueron aportados por la SECTUR.

Ubicación de los Fondos Mixtos

Actualmente los Fondos Mixtos se han establecido en 33 áreas turísticas, y en cuatro programas especiales de la SECTUR: "Mundo Maya", "Ciudades Coloniales", "Mar de Cortés" y "Caminos del Río". Las áreas son las siguientes:

Cancún, Acapulco, Mazatlán, Loreto, Ixtapa-Zihuatanejo, Los Cabos, Puerto Vallarta, Cozumel, Ciudad de México, Manzanillo, Taxco, Nuevo León, Huatulco, Veracruz, Morelos, Ciudad de Oaxaca, Guadalajara, Puebla, San Luis Potosí, Guanajuato, Michoacán, Rosarito, La Paz, Cd. Juárez, Chihuahua, San Carlos, Tampico, Tijuana, Pto. Escondido, Nayarit, Ensenada, Mexicali y San Felipe

El Papel de SECTUR en los Fondos Mixtos

En la SECTUR, el proyecto de Fondos Mixtos es manejado y administrado por la Coordinación U.T. de Fondos Mixtos en la Dirección General de Mercadotecnia de la Subsecretaría de Promoción Turística.

La SECTUR es integrante de cada Comité Técnico de los diferentes Fondos Mixtos, es la instancia que toma las decisiones fundamentales, además de que les brinda asesoría para la planeación e implementación de sus estrategias promocionales, de manera que ésta sea congruente con la política definida por la SECTUR. Además de lo anterior, la SECTUR ha estado coordinando cada Fondo Mixto para la elaboración de una estrategia efectiva de promoción conjunta especialmente orientada hacia el mercado internacional.

(2) Promoción del turismo por organización local

a. Nivel Estatal

La mayoría de los gobiernos estatales han implementado de manera positiva las actividades promocionales del turismo, tanto para el mercado nacional como para el internacional, en cooperación con la SECTUR, con los municipios correspondientes, con el sector privado y los Fondos Mixtos.

En la mayoría de los Estados las actividades promocionales son las siguientes:

Para el Mercado Internacional

Participación en ferias comerciales de viajes. La mayoría de los Estados han participado en algunas de las principales ciudades de Estados Unidos y en el Tianguis Turístico de Acapulco. Asimismo, algunos han participado en las ferias comerciales, como la ITB en Berlín, WTM, FITUR y el Congreso JATA, entre otras.

- Participación en las misiones turísticas a Europa y Latinoamérica organizadas por la SECTUR.
- Viajes de familiarización para los medios masivos y los agentes de viajes.

Lo anterior se ha hecho con frecuencia en cooperación con la SECTUR, líneas aéreas, hoteles y Fondos Mixtos.

- Producción de videos y materiales impresos.
- Distribución de boletines a los medios masivos y agentes de viajes.
- Operación de Oficinas de Información Turística para los visitantes.
- Coordinación de promociones de turismo implementadas por cada área turística en el Estado.

Para el mercado nacional

Como se mencionó anteriormente, una gran parte de la promoción del turismo nacional de cada gobierno estatal ha sido implementada con base en el acuerdo o la "Coordinación" entre la SECTUR y los gobiernos estatales, para realizar:

- Anuncios en periódicos y revistas para el sector consumidor en general.

Campañas de televisión. Las campañas de televisión se han llevado a cabo por parte de algunos Estados a través del uso del llamado "Tiempo Oficial" que no representa ningún costo, salvo los gastos de producción de los videos.

Producción de materiales impresos. En 1994, a través del acuerdo de Coordinación se produjeron cerca de 3.5 millones de folletos de 350 tipos, con el propósito de difundir los atractivos turísticos de cada Estado.

- Viajes de familiarización para los medios masivos.
- Organización de eventos de viaje y/o festivales de viaje para el sector de consumidores.

Actividades que se realizan en lugares como: centros comerciales, calles concurridas, etc., en las principales ciudades de generación de turismo.

- Distribución de Boletines, etc.
- Coordinación entre Estados para la promoción turística conjunta de las áreas turísticas .

Con respecto a la cooperación entre los gobiernos estatales, se debe mencionar particularmente que desde 1992, los Estados de Baja California, Sonora, Chihuahua y Sinaloa, han realizado promociones turísticas conjuntas para los mercados nacional e internacional, estableciendo el Fondo Mixto denominado "Barranca del Cobre y Mar de Cortés". El objetivo de este programa es hacer publicidad de los atractivos de dichos lugares como: Playas en Los Cabos, Barrancas del Cobre y litorales del Mar de Cortés, etc., como una área de destino integrada.

b. Nivel de destino turístico

Se debe mencionar que la mayoría de los municipios no han impulsado positivamente la promoción turística más allá de sus regiones, mientras que los Fondos Mixtos correspondientes han jugado un papel importante en esta tarea.

Cada Fondo Mixto ha dirigido sus actividades promocionales tanto para el mercado nacional como el internacional. En cooperación con la SECTUR, los gobiernos estatales correspondientes, los municipios involucrados y el sector privado, han realizando las siguientes actividades:

- Publicidad en Periódicos, Revistas (incluyendo revistas de la industria de viajes), Televisión (en el caso de realización de una campaña nacional, generalmente se utiliza el llamado "Tiempo Oficial") y Radio.
- Relaciones Públicas a través de viajes de familiarización para medios masivos y boletín de prensa.

-
- Participación en las ferias comerciales de viajes como: ITB en Berlín, WTM en Londres, BIT de Milán, FITUR en Madrid, ASTA, Congreso JATA en Japón, Tianguis de Acapulco y la Eurobolsa, así como en las organizadas en las principales ciudades de México.
 - Organización de Seminarios sobre la industria turística en los Estados Unidos y México, entre otros; así como viajes de familiarización para agentes de viajes.
 - Subsidio a las líneas aéreas que operan vuelos regulares desde ciudades de países extranjeros, principalmente de Estados Unidos, a destinos con Fondo Mixto, específicamente Los Cabos y Huatulco.
 - Producción de folletos, posters y volantes.
 - Participación en las misiones de turismo hacia países extranjeros, principalmente en Europa y América Latina organizadas por la SECTUR, entre otras.
 - Organización de eventos relacionados con el turismo y cooperación en eventos deportivos y festivales, etc.

A.3.6.2. Programas de promoción turística

La SECTUR ha impulsado adicionalmente, los siguientes proyectos.

(I) Programa Mundo Maya

El Programa Mundo Maya constituye la integración al turismo de una de las culturas más valiosas de América: la Cultura Maya. "Mundo Maya" o "Mayan World" abarca los países de México, Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras. El Programa ofrece atractivos culturales, históricos y naturales en un paquete turístico integral con énfasis en la diversidad de la región: la arqueología, culturas tradicionales, playas y selvas, ciudades coloniales y varios grupos étnicos.

a. Propósito

- Promover la integración turística regional de los cinco países y preservar los vestigios de la civilización Maya.
- Crear un nuevo concepto de turismo que ofrezca una diversidad de atractivos naturales y culturales, tanto a los visitantes extranjeros como a los locales.
- Propiciar a través del turismo el desarrollo de las regiones y comunidades que hasta ahora han sido marginadas.
- Contribuir a través del turismo a la protección de los recursos naturales como el agua, plantas, vida salvaje, así como la herencia arqueológica y cultural de la región.

b. Áreas

Los siguientes 23 sitios, distribuidos en los 5 Estados que conforman la región mexicana de Mundo Maya están designados como proyectos ecológicos y arqueológicos.

- Campeche: Calakmul, Balamkú, Nadzcaán, X'puhil, Becán, Chicanna, Hormiguero, Río Bec.
- Chiapas: Tenam-Puente, Chinkultic, Junchavín.
- Quintana Roo: La Laguna, Chichan-ha, Chacchobén.
- Tabasco: La Venta; Malpasito, Comalcalco, Pomona, Reforma.
- Yucatán: Izamal, Dzibilchaltún, Uxmal, Labná.

c. Actividades promocionales

Entre 1991 y 1994, las principales actividades realizadas fueron: participación en ferias internacionales de viajes, con la distribución de alrededor de 784,000

materiales impresos. También se implementó una campaña de promoción y publicidad para los segmentos específicos del mercado interesados en la preservación y el respeto por la naturaleza. La principal fuente de financiamiento de este proyecto promocional fue el Fondo Mixto para el Programa Mundo Maya.

Durante 1995 las principales actividades promocionales fueron:

- Organización de Ferias de Comercio.
- Feria de Comercio Especial en Washington, Estados Unidos. Realizada por la Organización Mundo Maya.
- “Segundo Encuentro Mundo Maya” en Honduras. Organizado por los cinco países involucrados.
- “Mercado Mundo Maya” en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey.
- Organización del Seminario de Mercadotecnia en Tabasco.
- Participación en las siguientes ferias comerciales de turismo: Tianguis Turístico de Acapulco, ITB Berlín, WTM en Londres y BIT en Milán.
- Viaje de familiarización para la prensa que asistió al Tianguis.
- Producción de diversos materiales impresos, incluyendo un Manual de Ventas.

d. Otros proyectos

Además de lo anterior, se impulsaron los proyectos ecológicos y arqueológicos con el fin de crear nuevos destinos turísticos con la participación de la población local en los trabajos de restauración, así como en el mejoramiento de los accesos y la infraestructura de los sitios involucrados.

El financiamiento de estos proyectos proviene de las siguientes instituciones:

- SECTUR.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Gobiernos de los Estados.

(2) Sitios coloniales

Con el propósito de apoyar el desarrollo turístico de las ciudades históricas de México, el “Programa Ciudades Coloniales” se inició en 1991, con el establecimiento del Fondo Mixto. Su principal meta es promover y comercializar estos destinos en los mercados nacional e internacional.

La promoción se ha implementado a través de campañas publicitarias en dichos mercados, mostrando los diversos atractivos que estas ciudades ofrecen, como sus centros arqueológicos, su gastronomía, sus costumbres y tradiciones y adicionalmente lugares naturales en donde la flora y la fauna mexicanas constituyen las reservas ecológicas.

a. Ciudades participantes

Hasta noviembre de 1995, han participado en este programa las siguientes 56 localidades, en su mayoría de la parte central de México:

- Aguascalientes: Aguascalientes.
- Campeche: Campeche.
- Coahuila: Saltillo.
- Chiapas: Comitán, Chiapa de Corzo, San Cristóbal de las Casas, Tuxtla Gutiérrez.
- Distrito Federal: Ciudad de México.

-
- Estado de México: El Oro, Ixtapan de la Sal, Malinalco, Tenancingo, Toluca, Valle de Bravo.
 - Guanajuato: Dolores Hidalgo, Guanajuato, San Miguel Allende.
 - Guerrero: Taxco,
 - Jalisco: Chapala, Guadalajara, Lagos de Moreno, Tlaquepaque, Tonalá.
 - Michoacán: Morelia, Pátzcuaro, Uruapan.
 - Morelos: Cuernavaca, Tepoztlán.
 - Oaxaca: Oaxaca
 - Puebla: Cholula, Huejotzingo, Puebla, Tehuacán, San Andrés Cholula, San Pedro.
 - Querétaro: Querétaro, San Juan del Río, Tequisquiapan.
 - San Luis Potosí: San Luis Potosí.
 - Sonora: Alamos.
 - Tlaxcala: Atihuetzia, Huamantla, Santa Ana Chiautempan, Tepeyanco, Tlaxcala, Tlaxco.
 - Veracruz: Antigua, Coatepec, Córdoba, Tlacotalpan, Veracruz, Jalapa.
 - Yucatán: Izamal. Mérida, Valladolid.
 - Zacatecas: Zacatecas.

Nota: Además de lo anterior, 144 compañías privadas (115 hoteles, 27 agencias de viajes y 2 aerolíneas) se han unido a este programa.

b. Principales actividades promocionales

- Participación en ferias comerciales de turismo;
- ITB Berlín, FITUR en Madrid, BIT en Milán, Congreso JATA en Japón, WTM en Londres y TOPRESA en Latinoamérica;
- Anuncios en periódicos y revistas en Europa, Estados Unidos, Canadá y México (en tanto acaba de iniciar, este programa no se ha llevado a cabo este año).
- Producción de diferentes tipos de materiales impresos en español, inglés y japonés;
- Elaboración de paquetes de viajes, en cooperación con operadores terrestres; y,
- Campañas de televisión en México, utilizando el "tiempo oficial".

c. Otras actividades

Con el fin de fortalecer el tráfico de turistas hacia esas ciudades, se han realizado esfuerzos para embellecer sus calles y edificios, etc., en cooperación con la SECTUR y las organizaciones involucradas.

Para las ciudades, la SECTUR también elaboró una simbología y señalización homogénea, para las instalaciones y atractivos turísticos, etc., para que los visitantes puedan ubicar más fácilmente los atractivos turísticos. Actualmente, la SECTUR está promoviendo la instalación de estos señalamientos en las cercanías a las ciudades.

Tabla A.3. 48 Programa de ciudades coloniales

Estados	Nombre de las ciudades designadas	Año de Fundac.Úr	Altitud (m)	Pob. (miles/p)	Temas del programa												
					P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7						
1 Baja California																	
2 Baja California Sur																	
3 Sonora																	
4 Sinaloa	Alamos	1540	432	8													
5 Chihuahua																	
6 Coahuila	Saltillo*	1577	1599	600													
7 Durango																	
8 Nuevo León																	
9 Tamaulipas																	
10 Zacatecas	Zacatecas*	1548	2445	195													
11 Aguascalientes	Aguascalientes*	1575	1800	520													
12 San Luis Potosí	San Luis Potosí*	1592	1860	680													
13 Nayarit																	
14 Jalisco	Guadalajara*	1542	1563	4000													
	Chapala			20													
	Lagos de Moreno	1563															
	Tiaquepaque																
	Tonal																
15 Coima																	
16 Michoacán	Morelia*	1541	1910	429													
	Ptzcuaro	1534	2175	60													
	Uruapan	1533	1650	220													
17 Guanajuato	Guanajuato*	1552	2017	100													
	Dolores Hidalgo			40													
	San Miguel de Allende		1840	80													
18 Querétaro	Querétaro*	1532	1762	454													
	San Juan del Río			62													
	Tequisquiapan			19													
19 Hidalgo																	
20 México	Toluca*		2680	490													
	Ixtapán de La Sal		1925	13													
	Malinalco																
	Tenancingo			50													
	El Oro																
	Valle de Bravo	1530															
21 Distrito Federal	Ciudad de México	1521	2240	20000													
22 Morelos	Cuernavaca*		1542	450													
	Tepoztlán		1701	12													
23 Tlaxcala	Tlaxcala*	1525	2252	50													
	Huamantla	1534															
	Santa Ana Chilateman																
	Tepeyanco																
	Atlixuetzia																
	Tlaxco																
24 Puebla	Puebla*	1531	2162	1500													
	Huejotzín																
	Cholula			140													
	Tehuacán			40													
	San Andrés Cholula		2146														
	San Pedro Cholula																
25 Veracruz	Veracruz	1519		1000													
	Coatepec																
	Córdoba	1618	924	150													
	Tlacotalpan			15													
	Antigua	1525															
	Jalapa*	1519	1427	400													
26 Guerrero	Taxco	1529	1755	60													
27 Oaxaca	Oaxaca*	1532	1550	220													
28 Tabasco																	
29 Chiapas	Tuxtla Gutiérrez*			532													
	Chiapa de Corzo	1528	500	32													
	San Cristóbal de Las Casas	1528	2100	70													
	Comitán	1527	1630	84													
30 Campeche	Campeche*	1540		185													
31 Yucatán	Mérida*	1542		600													
	Izamal	1533		40													
	Valladolid	1543		80													
32 Quintana Roo																	
	Total	56 ciudades															

Programa de Ciudades Coloniales:
 (P1) Del Mar de Cortés
 (P2) Del Norte
 (P3) De Tesoros Coloniales del Bajío
 (P4) De la Ruta de Cortés
 (P5) De la Ruta de la Independencia
 (P6) Del Mundo Huasteco
 (P7) Del Mundo Maya

Nota: * Ciudades Capitales

Fuente: Políticas Sectoriales y Acciones Concurrentes en la Promoción Turística; SECTUR 27-11-1995

(3) Frontera Norte

Este Programa, que se inició en 1991, abarca seis Estados fronterizos con los Estados Unidos: Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas; además de los Estados cercanos de Baja California Sur y Sinaloa. Su propósito es revalorar el potencial turístico de estas entidades a fin de incrementar el gasto del turista y su estadía promoviendo recorridos turísticos hacia el interior del país.

Básicamente, cada proyecto ha sido implementado por el Fondo Mixto correspondiente. Además, la SECTUR ha estado jugando un importante papel en la coordinación del Programa con los gobiernos estatales y municipales y el sector privado local, así como con otras dependencias del gobierno federal.

a. Principales proyectos

- Tijuana - Ensenada, en Baja California.
- Caminos del Río, en Tamaulipas.
- Mar de Cortés, entre Baja California Sur, Chihuahua, Sonora y Sinaloa.
- Cruces Fronterizos, en Baja California, Sonora, Chihuahua y Tamaulipas.

b. Características de las principales actividades

- Embellecimiento de ciudades y pueblos.
- Mejoramientos de la infraestructura e instalaciones relacionadas con el turismo.
- Campañas de inversión.
- Promociones turísticas, como la producción de materiales impresos, etc.
- Suministro de servicios de información turística.
- Creación de circuitos turísticos para el turismo convencional.
- Desarrollo de turismo alternativo: ecológico, de aventura, de pesca e histórico.
- Realización de estudios de mercado.
- Agilización de los trámites de inmigración.
- Realización de reuniones de coordinación entre los Estados fronterizos de Estados Unidos y los gobiernos federal, estatales y municipales de México, para mejorar los servicios de ingreso al país.

A.3.7. Administración turística

A.3.7.1. Organizaciones turísticas

(1) Dependencias del gobierno federal

El Gobierno Federal está constituido por 3 poderes:

- El Ejecutivo,
- El Legislativo, y
- El Judicial.

El gobierno federal mexicano tiene una estructura organizacional que comprende 17 Secretarías de Estado y un Departamento, como se muestra a continuación. La dependencia con jurisdicción sobre el turismo es la Secretaría de Turismo.

- La Secretaría de Gobernación.
- La Secretaría de Relaciones Exteriores.
- La Secretaría de la Defensa Nacional.
- La Secretaría de Marina.
- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- La Secretaría de Desarrollo Social.
- La Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.

- La Secretaría de Energía.
- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- La Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.
- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- La Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo.
- La Secretaría de Educación Pública.
- La Secretaría de Salud.
- La Secretaría del Trabajo y Prevención Social.
- La Secretaría de la Reforma Agraria.
- La Secretaría de Turismo.

(2) **Secretaría de Turismo (SECTUR)**

Las principales responsabilidades de la SECTUR son:

- Establecer las estrategias, políticas y acciones para el desarrollo y promoción nacional e internacional del turismo;
- Preparar el Programa de Desarrollo del Sector Turismo;
- Promover el turismo nacional e internacional; y,
- Operar y mejorar los servicios de recepción del turismo (seguridad para el turista, información turística, capacitación para el personal empleado en la industria del turismo, etc.).

Después de aplicar la política de reestructuración y descentralización conforme a la nueva Ley Federal de Turismo autorizada en 1992, SECTUR ha dejado de ejercer ciertas actividades que anteriormente eran una responsabilidad del mandato legal. Actualmente se encuentra aplicando sistemas de control bastante flexibles para asegurar y desarrollar la competitividad internacional del sector privado.

La SECTUR tiene 15 oficinas de turismo en los principales países del mercado. En 1996, el presupuesto total de SECTUR fue de 694,915,100 pesos (equivalentes a 92,655,000 dólares).

Las funciones del Secretario, de cada Subsecretaría y del Oficial Mayor, son las siguientes:

A.3.7.2. Otras dependencias gubernamentales

En esta sección se presentan algunas organizaciones de las que no se ha dado detalle suficiente en el volumen uno de este reporte.

(1) La Comisión Ejecutiva de Turismo

Esta comisión fue establecida con base en el Artículo 6 de la Ley Federal de Turismo.

Objetivos y funciones:

“La Comisión Ejecutiva de Turismo tendrá como objetivo el conocer, atender y solucionar los asuntos de naturaleza turística relacionados con la competencia y responsabilidad de dos o más secretarías o dependencias públicas, así como ser una instancia de consultoría para asuntos que la SECTUR estime oportuno presentar para su consideración”.

La Comisión está presidida por el Secretario de Turismo. Se integra también con los representantes de otras dependencias públicas y de las principales instituciones del sector turismo, de acuerdo con lo establecido en su reglamento.

Pueden ser invitadas también, las universidades e instituciones educativas, las asociaciones federales o locales y otras entidades públicas, privadas y sociales, además de personas relacionadas con el turismo.

Esta Comisión se reúne dos veces al año y cuenta con siete grupos de trabajo, cada uno de los cuales se reúne una vez al mes. Los grupos de trabajo son:

-
- Embarcaciones,
 - Cacería,
 - Inmigración,
 - Transportación,
 - Pesca deportiva,
 - Convenciones, y
 - Ecología.

(2) Consejo Mexicano de Promoción Turística (CMPT)

De acuerdo con los artículos del CMPT, las funciones prácticas de la SECTUR serían transferidas a la primera y subsecuentemente, SECTUR se concentraría en la formulación de políticas de promoción y en las estrategias de mercadotecnia.

Establecimiento del CMPT

El establecimiento del Consejo Mexicano de Promoción Turística fue declarado el 31 de enero de 1996, bajo la administración de la actual Secretaria de Turismo. De acuerdo con un boletín oficial que contiene el decreto, el CMPT es una organización conjuntamente establecida por los sectores público y privado, para la promoción del turismo y para el mejoramiento de la imagen de México; y, utilizando recursos financieros de ambas partes, se espera que el CMPT tenga un papel importante a nivel nacional en la promoción turística.

El CMPT inició sus proyectos en febrero de 1996. En junio 19 de 1996 se creó un Fideicomiso como organización privada que tiene por objeto supervisar al CMPT.

Los objetivos del CMPT descritos en el documento son los siguientes :

- Maximizar la promoción turística de México, a través de la alianza entre el sector público y privado;
- Elevar la cantidad y calidad de la promoción turística de México utilizando los recursos existentes;
- Desarrollar políticas y estrategias para mejorar la imagen de México;
- Promover el sector turístico de México; y,
- promover entre el público el reconocimiento de la importancia del turismo.

Las funciones del CMPT descritos en el documento son los siguientes:

- Establecer y proponer políticas y estrategias de promoción y de comercialización,
- Realizar estudios y análisis de los más importantes mercados turísticos internacionales;
- Incrementar la cantidad de recursos para la promoción turística de México; y,
- Formular estrategias coordinado con la Unidad de Comunicación Social y desarrollar un mecanismo de evaluación permanente sobre la efectividad de sus impactos.

Deficiente involucramiento del sector privado en el CMPT

Se ha señalado que, aunque el sector privado es el beneficiario directo, ha estado deficientemente representado en el proceso de toma de decisiones relativas al aumento y utilización de los fondos así como a la formulación de planes y programas. De hecho, parece inapropiado que no tengan derecho de voto CONCANACO-SERVYTUR, el Consejo Nacional Empresarial Turístico y la Asociación Nacional de Aerotransportistas, miembros asociados del CMPT.

Relaciones con otras organizaciones

La futura orientación del papel del CMPT se relaciona con su capacidad para coordinar otras organizaciones turísticas. No existe una promoción efectiva sin la cooperación del nivel federal y estatal.

Fondos de SECTUR al CMPT

La orientación del CMPT también depende del presupuesto aceptado por el gobierno. Se ha reportado que SECTUR otorgó apoyo financiero al CMPT sólo durante 1966 y tampoco otorgará asistencia financiera adicional el siguiente año. Consecuentemente, el CMPT deberá obtener sus propios recursos de fuentes privadas.

Existe también la gran pregunta de si las actividades del CMPT reflejaran las políticas y estrategias de desarrollo y promoción turística de SECTUR. También es una interrogante si el papel de la promoción del turismo de México como país, será adecuadamente reflejada por el CMPT sin la asistencia financiera de SECTUR.

(3) Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)

a. Estructura Organizacional

El FONATUR se establece a partir de la revisión de la Ley Federal de Turismo, de 1972. Se crea como un fideicomiso del gobierno federal, cuyos fondos se orientan exclusivamente al desarrollo del sector turismo.

El fondo de financiamiento del FONATUR se integra con fondos del gobierno federal, con el financiamiento internacional y mexicano y con sus propios recursos, los cuales se orientan a la promoción de los desarrollos turísticos de México. Una importante fuente de ingreso del FONATUR es la venta de lotes hoteleros y residenciales.

El organigrama del FONATUR se muestra en la Figura A.3. 18. La instancia que aprueba las actividades del FONATUR es la Junta Corporativa de Directores y el Comité Técnico, de los cuales son miembros la SECTUR, la Secretaría de Desarrollo Social, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México, fungiendo como presidente el Secretario de la SECTUR.

El FONATUR está encabezado por una Dirección General, que cuenta con una Coordinación General de Asesores, una Secretaría Técnica y cinco subdirecciones Generales con 16 Direcciones de Área. Los 900 empleados con que contaba el FONATUR en 1995, se redujeron a 552 y se esperaba que al inicio de 1996 se realizaría una reestructuración adicional del organismo.

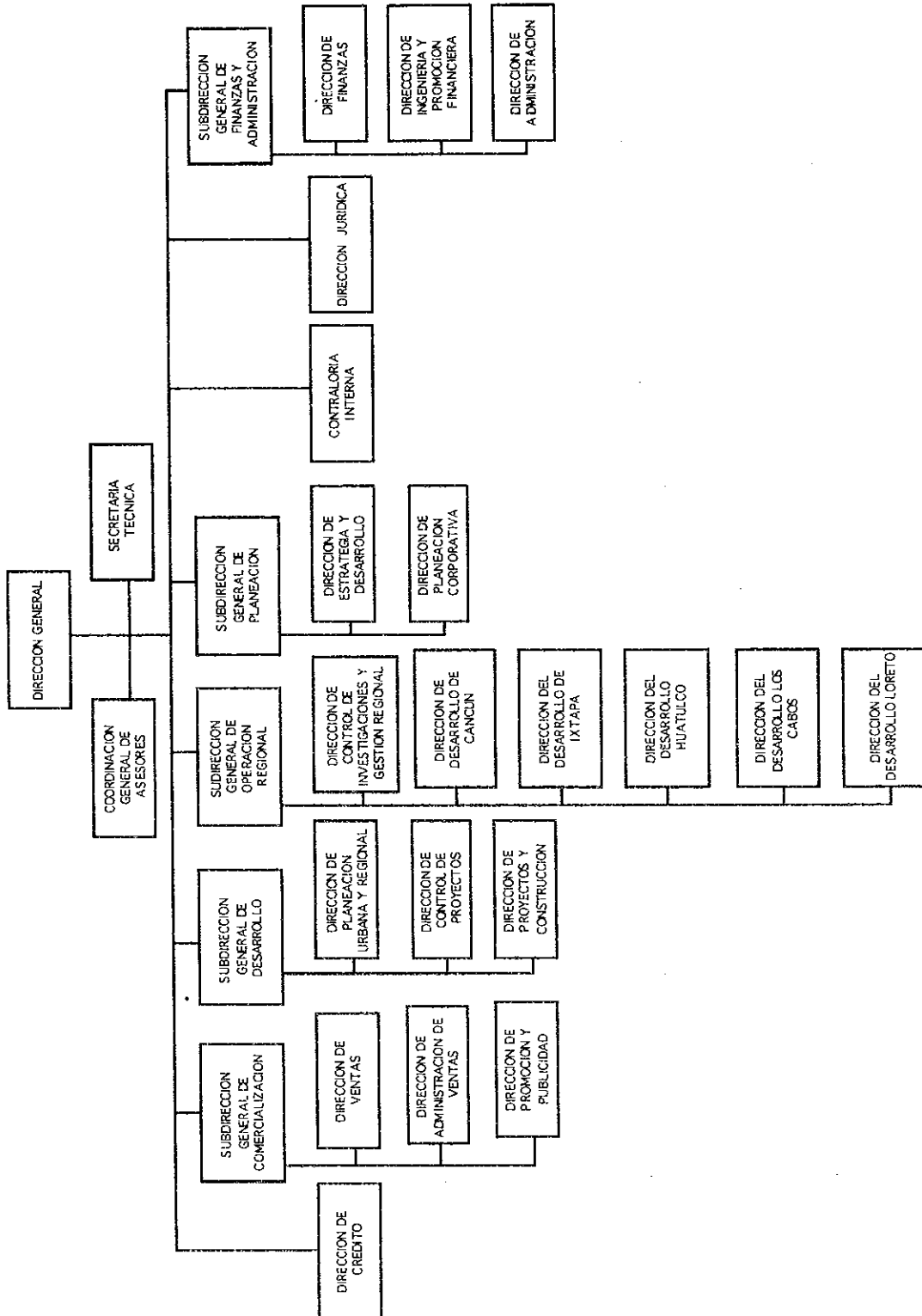
b. Funciones Básicas del FONATUR

Las siguientes son las funciones básicas del FONATUR:

- Desarrollo y consolidación de los Centros Integralmente Planeados (CIP), que en la actualidad son 5: Cancún, Los Cabos, Loreto, Ixtapa y Huatulco; son desarrollos turísticos regionales de gran escala que incluyen la preparación de un Plan Maestro, la procuración y habilitación de terrenos, la planeación e ingeniería para el desarrollo urbano, el fraccionamiento y la mercadotecnia; así como la administración, promoción de ventas y arrendamiento de los terrenos desarrollados.
- Financiamiento de los proyectos de desarrollo relacionados con el turismo, incluyendo construcción de hoteles, expansión y renovación, así como otros proyectos de desarrollo turístico en todo el país.
- Fomentar y promover la inversión privada y pública en el desarrollo de la infraestructura y los servicios turísticos básicos, como hoteles, campos de golf, áreas para centros comerciales, instalaciones para convenciones y otras que estimulen las inversiones en los centros turísticos.

- Promover el posicionamiento de los centros turísticos desarrollados por el FONATUR como destinos de viaje y a través de la participación y el apoyo de los Fondos Mixtos. En la actualidad, esta es una función prioritaria del FONATUR.

Figura A.3. 18 Organigrama de FONATUR



c. Reestructuración de FONATUR

Con base en la nueva política gubernamental orientada hacia la eficiencia de la administración pública, el FONATUR llevó a cabo las siguientes medidas de reestructuración:

- Eliminación de funciones que no sean de su directa competencia transfiriéndolas a las instituciones competentes para su mejor atención, como la promoción y la recolección de información turística. Otro objetivo es incrementar la eficacia, estableciendo metas claras y midiendo los logros de cada área, así como introduciendo el "concepto de ganancia" en la administración del Fondo. La reestructuración de FONATUR todavía se encuentra en marcha.

Se ha reducido en gran parte el personal de las siguientes secciones:

- De la Dirección de Promoción y Publicidad, la sección de promoción y suministro de datos estadísticos, debido a que la función fue absorbida por la SECTUR.
- De la Dirección de Mantenimiento de Infraestructura Urbana (en la Sección del mismo nombre), debido a que esta actividad fue absorbida por los gobiernos locales.

Con el objeto de mejorar su situación financiera, el FONATUR tiene la intención de unirse con inversionistas privados para planear y realizar desarrollos turísticos, considerando riesgos y ganancias, a fin de crear empleos relacionados con el turismo.

(4) Organización en destinos turísticos

a. Organización del sector público

Gobiernos

Los sectores públicos responsables de turismo en cada destino turísticos son los siguientes:

- Gobierno del Estado y
- Municipios.

Dependencias Gubernamentales de Desarrollo

Oficinas Regionales del FONATUR ubicadas únicamente en los CIP, continúan la promoción de ventas y desarrollo.

Algunos Estados tienen su propia organización de desarrollo turístico, como se muestra a continuación:

El **Estado de Guerrero** cuenta con una organización llamada Promotora Turística de Guerrero (PROTUR) que se encuentra desarrollando "Acapulco Diamante".

El **Estado de Quintana Roo** cuenta con el Fideicomiso Caleta Xel-Ha y del Caribe.

El **Estado de Nayarit** estableció Nuevo Vallarta S.A. de C.V., que ha desarrollado Nuevo Vallarta y está desarrollando el Área Flamingo y Costa Bandera.

b. Fondos Mixtos

Los Fondos Mixtos se establecieron de acuerdo con las propuestas de Acapulco y Mazatlán y se extendieron a otros destinos para promover el mercado nacional e internacional. Cada Fondo Mixto se integra con la aportación de recursos por partes iguales de la SECTUR, del gobierno estatal y del sector privado de cada destino turístico, aunque en algunos cuantos casos, también participa el FONATUR.

La principal participación del sector privado es a través de las asociaciones hoteleras, por lo que la mayoría de los presidentes de los Fondos Mixtos son los presidentes de dichas asociaciones. Esto significa que las actividades de los Fondos Mixtos son conducidas por el sector privado.

Cada Fondo Mixto se crea exclusivamente para un determinado destino, por lo que no se conjuntan los correspondientes a dos o más destinos, debido a las dificultades del sistema existente, aún en el caso de que en determinados lugares turísticos existan los mismos o similares productos y para los mismos o similares segmentos de mercado. Se espera modificar el sistema para que los fondos Mixtos puedan tener competencia conjunta compartiendo intereses y responsabilidades entre dos destinos.

No obstante, los Fondos Mixtos de Acapulco y Oaxaca han iniciado la promoción conjunta, ya que tienen diferentes productos que pueden complementarse. La promoción puede ser más fácil entre destinos que tienen productos iguales o similares.

(5) Organizaciones del sector privado

Existen diferentes asociaciones que representan los intereses de la industria conexas al turismo. Las siguientes son las organizaciones privadas más importantes que tienen relación con el sector:

- CONCANACO-SERVYTUR : Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo.
- AMAV: Asociación Mexicana de Agencia de Viajes.
- AMHM: Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, CD. de México, A.C.
- CANIRAC: Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.
- Consejo Nacional Empresarial Turístico, A.C.

(6) El caso de la administración turística japonesa

a. Organización Nacional de Turismo de Japón (ONTJ)

El papel de la ONTJ

La ONTJ tiene responsabilidad principalmente en la promoción del turismo receptivo. Su papel es el siguiente:

- Realizar publicidad con el objeto de aumentar las llegadas de turistas extranjeros al Japón;
- Operar centros de información turística para los turistas extranjeros;
- Proporcionar información a los turistas japoneses que se desplazan al exterior, sobre la seguridad de los viajes;
- Realizar investigaciones y estudios sobre el turismo internacional;
- Editar publicaciones sobre el turismo internacional; y,
- Realizar actividades relacionadas con los temas apuntados anteriormente.

Actividades realizadas por la ONTJ

Las actividades principales de la ONTJ son las siguientes:

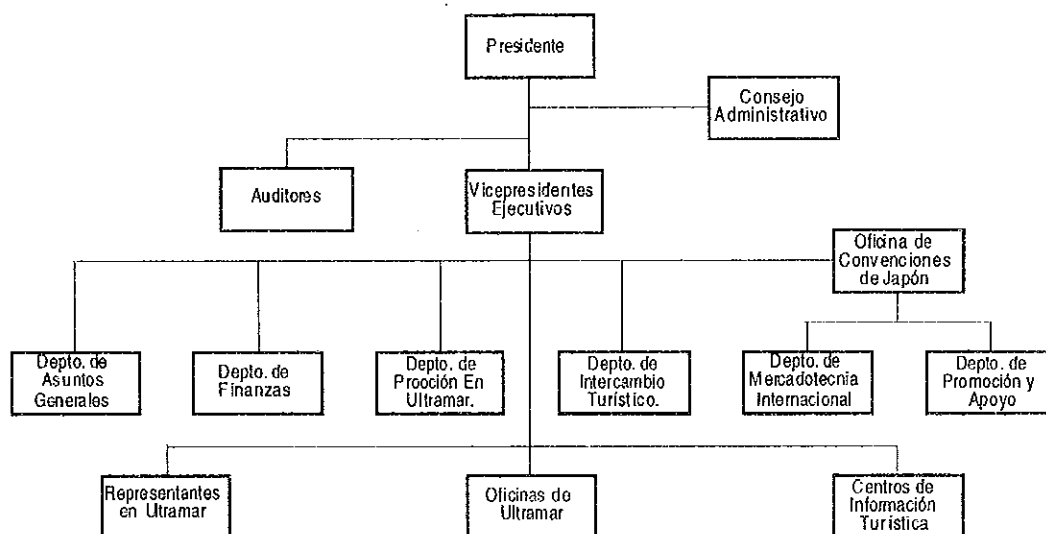
1) Actividades promocionales

- Publicidad;
- Relaciones públicas;
- Asistencia a los medios;
- Actividades para la industria de viaje (seminarios de viaje, viajes de familiarización para la industria);
- Ferias regionales de promoción turística;
- Actividades promocionales subrayando las características de entretenimiento tradicional local;
- Exhibiciones y Ferias en ultramar;
- Servicio de información;

- Servicio de información en Internet.
- 2) Promoción de convenciones y viajes de incentivo
- 3) Cooperación internacional;
- 4) Servicios de recepción de los visitantes extranjeros;
- 5) Proyectos de intercambio turístico internacional;
- 6) Proyectos de desarrollo turístico en Japón;
- 7) Actividades para los turistas japoneses que viajan a ultramar;
- 8) Estadísticas e investigación; y,
- 9) Actividades asignadas.

El organigrama de la ONTJ se muestra en la Figura A.3. 19.

Figura A.3. 19 Organigrama de la Organización Nacional de Turismo de Japón (ONTJ)



Fuente: JNTO

b. Asociación Japonesa de Turismo (AJT)

La AJT se encuentra encargada principalmente de la promoción de turismo nacional. Su papel es el siguiente:

- Auxiliar al mejoramiento de los sitios turísticos;
- Satisfacer las necesidades de información de los turistas;
- Cooperar con los programas de promoción turística regional; y,
- Propiciar la hospitalidad y proporcionar programas educativos en todo Japón.

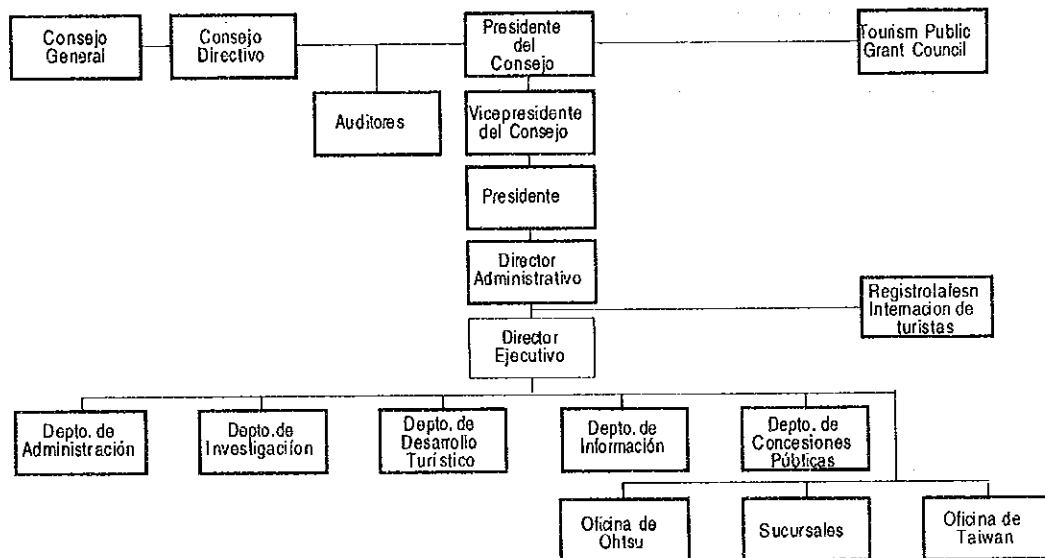
Las tareas actuales de la AJT es la siguiente:

- Crear condiciones favorables de viaje a través de diversos proyectos, estudios e investigaciones, confiables e independientes;
- Desarrollar y administrar alojamiento limpio y barato, así como organizar los servicios de recepción para los visitantes internacionales;
- Planear y ejecutar eventos turísticos con los gobiernos locales y promover el intercambio a través del turismo;
- Recolectar y mantener un banco de datos de turismo;
- Establecer una red de información;

- Elaborar y difundir los estudios relacionados con turismo;
- Proteger, impulsar y aprovechar los recursos turísticos históricos y naturales ;
- Elaborar investigaciones sobre los recursos turísticos y promover actividades para su protección;
- Mejorar los sitios turísticos y dotarles del equipo necesario;
- Crear conciencia de la importancia del turismo a través de programas educativos y planear una "Semana de Turismo" especial.

El organigrama de la AJT se muestra en la Figura A.3. 20.

Figura A.3. 20 Organigrama de la Asociación Japonesa de Turismo (AJT)



Fuente: ONTJ

A.3.7.3. Sistema de información turística

La SECTUR cuenta con las siguientes áreas para integrar la información turística: la Dirección General de Coordinación y Enlace, para el registro y otorgamiento de licencias de operación de hoteles y agencias de viajes y la Unidad de Política Turística.

(1) Información y facilitación de servicios

a. Sistemas de recopilación de información.

La Ley Federal de Turismo establece que la SECTUR debe registrar y otorgar las licencias de operación para los hoteles, condominios de tiempo compartido, áreas para acampar y remolques, así como para las agencias de viajes. Los municipios correspondientes conceden los permisos para la construcción de estos establecimientos.

La información sobre trámites de las agencias de viajes pueden obtenerse con precisión en las oficinas de registro y otorgamiento de licencias. Sin embargo, la Oficina de Turismo de cada Estado (que sustituye a la SECTUR como resultado de la descentralización de sus funciones a los Estados), establece los procedimientos a seguir. Cada Estado se encarga de obtener y procesar la información a través de un sistema computarizado y la envía mensualmente a la SECTUR en un disquete. Con el fin de uniformar el sistema, la SECTUR proporciona el programa de computadora a cada Estado.

Los restaurantes no tienen que seguir este procedimiento, ya que otro organismo se encarga de supervisarlos.

Debido a que las agencias cuentan con mucha información, es necesario establecer sistemas de coordinación para que la proporcionen adecuadamente a la SECTUR. Por ejemplo, en el caso de los restaurantes resulta fácil obtener información una vez que se establece el sistema de coordinación, ya que los municipios proporcionan la información necesaria de solicitud de construcción o cuando la Secretaría de Salud otorga licencias.

b. Sistemas de disposición de información.

La información se integra a la base de datos de la SECTUR y se procesa mensualmente en diferentes tipos.

Sin embargo, existen algunos problemas con estos procedimientos. Por ejemplo, en la clasificación de hoteles por categoría, cierta información presenta diferencias ya que el criterio de clasificación no se aplica apropiada o equivalentemente en los Estados y/o en la SECTUR.

c. Sistemas de abastecimiento de información.

La información que se obtiene se integra a un reporte anual de estadísticas turísticas de la SECTUR, que se proporciona al público junto con otro tipo de información. La SECTUR también se encuentra construyendo su propia página electrónica con información sobre áreas turísticas, recursos y productos turísticos, facilidades turísticas, servicios, etc.

(2) Perfil de turistas

a. Sistemas de recopilación de información

Visitantes Extranjeros.

Actualmente, la SECTUR cuenta con tres fuentes de información:

- El Banco de México, para los datos de visitantes en las fronteras.
- La Secretaría de Gobernación, para los datos de visitantes en los aeropuertos.
- Las encuestas realizadas periódicamente con la cooperación del INEGI.

El Banco de México calcula el número de visitantes que cruzan la frontera por número y tipo de vehículos.

La Secretaría de Gobernación brinda información de la actividad aeroportuaria, con base en las tarjetas de embarque/desembarque.

Turistas Nacionales

La información del número de huéspedes en hoteles y pernoctas (incluyendo a los huéspedes extranjeros) se envía mensualmente a la SECTUR a través de la Oficina de Turismo de cada Estado, en la misma forma en que se envía la información de instalaciones turísticas.

La información correspondiente a los gastos, propósitos del viaje, intereses, etc., se recopila cuatrimestralmente a través de una muestra de 5,200 casos, realizada por la SECTUR con la cooperación del INEGI.

b. Disposición de la información y sistemas de análisis.

La información proporcionada por el Banco de México, la Secretaría de Gobernación, así como por los Estados y el INEGI, se integra a la base de datos de la SECTUR.

Cada unidad de la SECTUR puede tener acceso a esta información para su análisis.

En cuanto al número de llegadas a México, se cuenta con la información del número de visitantes nacionales y extranjeros y el número de visitantes por región de origen,

pero no se tiene la información por país de origen. Lo mismo sucede con la información en cuanto al número de huéspedes por Estado o destino turístico, que esta disponible, no así la del país de origen, con excepción de Cancún y Puerto Vallarta.

En tanto que el sector turístico de México espera aplicar estrategias de diversificación de productos y mercados conforme a los establecido por el Programa Sectorial, es necesario analizar la información con mucho mayor detalle. Ya que esta información se ha recopilado a través de las tarjetas de embarque/desembarque y a través las tarjetas de registro de hoteles, se deberían realizar algunas modificaciones en el sistema de recopilación de información.

En cuanto a la información de visitantes a través de las fronteras, sería necesario establecer un sistema para recopilar información más precisa por persona y no por tipo de vehículo.

c. Sistemas de abastecimiento de información.

La información se integra a un reporte anual de estadísticas turísticas de la SECTUR y se proporciona al público junto con otro tipo de información.

Además del reporte anual de estadísticas, se proporciona información más detallada en disquetes.

A.3.7.4. Disposiciones Legales

(1) Ley Federal de Turismo

a. Los aspectos básicos de la Nueva Ley Federal de Turismo

La Nueva Ley Federal de Turismo, del 31 de diciembre de 1992, tiene como propósito modernizar la función del sector público y mejorar su relación con las empresas y asociaciones vinculadas al desarrollo del turismo nacional.

La Ley reafirma la importancia del turismo en la economía nacional y la función de rectoría y promoción de la Secretaría de Turismo. Asimismo, fortalece la coordinación de la Secretaría con el sector privado y con otras instituciones públicas para los programas de capacitación y educación turística.

Los aspectos más relevantes de esta Ley son: la simplificación, la descentralización y la privatización, para facilitar el desarrollo de las actividades turísticas y evitar una sobre-regulación que desaliente el crecimiento del sector.

Para asegurar una mayor protección al turista, la Secretaría mantiene la responsabilidad de verificar la prestación de los diversos servicios turísticos, así como la aplicación de sanciones cuando se incurra en alguna infracción.

La Ley también establece que los sectores público y privado deben proporcionar una adecuada y suficiente información a los turistas, para una mejor toma de decisiones. También se determina que la SECTUR realice la reclasificación de las instalaciones hoteleras existentes en el país, en un plazo de 15 meses y en estrecha coordinación con el sector privado.

El Registro Nacional de Turismo mantendrá la responsabilidad de concentrar la información estadística obtenida por el sector público o proporcionada voluntariamente por el sector privado.

En la Ley también se enfatiza el aspecto promocional a través de los esfuerzos del gobierno y de las organizaciones nacionales e internacionales y señala que mediante la promoción del turismo social se alentará la organización y operación de los negocios turísticos en beneficio del sector social.

Finalmente, se establece la responsabilidad del sector público para facilitar en condiciones adecuadas el acceso de los viajeros a los diversos atractivos, instalaciones y servicios turísticos del país.

Para una mejor comprensión de la Nueva Ley Federal de Turismo y de su importancia en el desarrollo de la industria turística nacional, en la siguiente tabla se presenta una comparación entre ésta y la anterior Ley, a fin de apreciar las diferencias, los beneficios y ventajas de la nueva Ley.

b. Comparación entre la nueva Ley y la anterior

En la Tabla A.3. 49, se señalan las principales comparaciones entre los artículos anteriores y los reformados.

Tabla A.3. 49 Comparación entre la nueva Ley y la anterior

Artículos reformados	Anterior Ley de Turismo	Nueva Ley de Turismo
Catálogo de prestadores de servicios turísticos a ser regulados	Agencias de viajes, transporte marítimo y terrestre, arrendadoras de autos, muelles y marinas turísticas, establecimientos de hospedaje y de tiempo compartido, restaurantes y similares, guías de turistas y operadores de buceo.	Se excluyen de la regulación por SECTUR, ya que estas actividades corresponden a otras dependencias de gobierno.

Permisos previos de operación.	Se solicita a todos los prestadores de servicios	Se eliminan, así como también la Cédula Turística.
Listas de precios y permisos previos.	SECTUR autoriza las listas de precios y los permisos de servicios turísticos.	Se eliminan los permisos previos y las listas de precios y tarifas.
Registro Nacional de Turismo.	Obligatorio para los proveedores de servicios.	Se vuelve opcional.
Clasificación.	SECTUR establece las categorías y realiza la clasificación de los servicios turísticos.	Los Organismos Nacionales de Normalización emiten las Normas Mexicanas de Calidad y Clasificación. SECTUR transferirá el programa de clasificación a las organizaciones mencionadas.
Descentralización.	Apoyo y coordinación de las Delegaciones Federales de Turismo en las actividades de operación de cada Estado.	El gobierno federal descentraliza los aspectos operacionales.
Protección Turística.	SECTUR interviene y asesora cuando existan diferencias entre los proveedores de servicios y los turistas.	Se elimina esta responsabilidad de la SECTUR y se transfiere a la PROFECO.
Verificación.	SECTUR supervisa que las regulaciones se respeten y se brinden los servicios adecuados.	Se eliminan las visitas previas y se fortalece la verificación para el cumplimiento de las normas y regulaciones.
Sancciones.	Con base en la verificación y las quejas, se dictaminan multas y/o clausura definitiva o temporal. Se expiden credenciales de manera altamente discrecional.	El sistema de multas es desde 500 a 3,000 veces el salario mínimo, según la gravedad de la falta.
Acuerdos y Coordinación.	A través de acuerdos con los Fondos Mixtos y la Comisión Ejecutiva de Turismo.	Participación de SECTUR en los Comités Nacionales de Normalización. Se crea la Comisión Ejecutiva (integrada por el sector público, privado y social)
Promoción.	Es responsabilidad de la SECTUR con el apoyo de otras dependencias públicas, especialmente el FONATUR.	Se mantienen los objetivos generales.
Turismo Social.	La SECTUR es la principal promotora y coordinadora.	La SECTUR se mantiene y se fortalece como promotora de la creación de los negocios turísticos formados por miembros del sector social.
Regulaciones.	Se establece el sistema de regulación para cada servicio.	Esquema de regulaciones específicas que complementan la Norma Oficial Mexicana (NOM) y la Norma Mexicana (NMX).

Fuente: Datos de SECTUR, compilado por el Equipo de estudio JICA.

c. Objetivos de la nueva ley federal de turismo

Los objetivos de la nueva ley se señalan en el Artículo 2 y son los siguientes:

- Programar las actividades turísticas;
- Elevar el nivel cultural, social y económico de los habitantes de los Estados y municipios con afluencia de turistas;
- Establecer una buena coordinación con los gobiernos estatales y municipales para la aplicación de la Ley;
- Determinar los mecanismos para crear, conservar, mejorar, proteger, promover y utilizar racionalmente los recursos naturales y los atractivos turísticos nacionales, manteniendo el equilibrio social y ecológico en los centros turísticos;
- Orientar y auxiliar a los turistas nacionales y extranjeros;

-
- Determinar los mecanismos para crear, conservar, mejorar, proteger, promover y utilizar racionalmente los recursos naturales y los atractivos turísticos nacionales, manteniendo el equilibrio social y ecológico en los centros turísticos;
 - Orientar y auxiliar a los turistas nacionales y extranjeros;
 - Mejorar la calidad de servicios turísticos;
 - Promover las inversiones nacional y extranjera en los servicios turísticos;
 - Promover la creación de mecanismos para que los sectores social y privado cumplan con los objetivos de la Ley; y,
 - Promover el turismo social, así como fortalecer el acervo histórico y cultural de cada región del país.

(2) Autorizaciones para permisos de planes de desarrollo y ejecución

Las autorizaciones aprobadas de planes de desarrollo y su puesta en marcha, se ejemplifican a continuación:

Para desarrollos urbanos

Secretaría de Desarrollo Social.

Para la prevención del medio ambiente en la Zona Federal

Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.

Para la facilitación de transporte en aeropuertos y muelles

Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Proyectos Turísticos

Cuando se trata de un proyecto turístico, es aconsejable que la aprobación se otorgue por la SECTUR.

La SECTUR otorga o niega autorizaciones en el área de turismo. No obstante, cualquier otro proyecto debe recibir permisos de acuerdo con la legislación. Es normal que los proyectos se ajusten en tamaño y naturaleza antes de que reciban todas las autorizaciones.

La SECTUR es responsable de la elaboración del Programa Nacional de Turismo y de promover las acciones públicas y privadas que ayuden al logro de sus metas y objetivos. Asimismo, define el marco del desarrollo turístico a nivel nacional y coordina las estadísticas turísticas.

Empresarial

Básicamente los promotores deben recibir aprobaciones locales, por ejemplo, permisos para la construcción, operación, división de terrenos, etc., de acuerdo a las legislaciones locales, dependiendo del tipo de negocio.

Apoyo técnico y estudios requeridos

Cada permiso necesita un estudio especial de soporte, de acuerdo a la naturaleza y características del proyecto.

(3) Incentivos a la industria

a. Incentivos generales

Los inversionistas extranjeros pueden conservar el 100% de sus propiedades en las industrias, como agencias de viajes, líneas de cruceros, restaurantes y centros nocturnos. También pueden poseer hasta el 49% de las acciones de marinas y el 25% de participación en negocios de transportación aérea nacional y especializada.

La Ley de Inversiones Extranjeras permite a los inversionistas extranjeros comprar terrenos en áreas no restringidas del país, sin aprobación por parte del gobierno.

También actúa como intermediario entre la persona que solicita un crédito y los bancos comerciales.

Los principales incentivos para desarrolladores de hoteles y otras instalaciones en México, son las tasas de interés preferencial y un mayor plazo en la amortización de los préstamos.

El Banco Nacional de Obras Públicas proporciona tasas de interés más bajas que las del mercado para proyectos de alcantarillado, agua potable, carreteras, puentes, electricidad, etc. Este Banco también financia las actividades turísticas de los gobiernos estatales y municipales, como las de transportación.

Para proyectos turísticos, el gobierno federal no proporciona incentivos fiscales directos, como exención temporal del pago de impuestos sobre la renta, aunque los municipios ofrecen la reducción de impuestos prediales en algunos proyectos.

Debido al libre tipo de cambio, los operadores de cadenas hoteleras del extranjero no tienen dificultades para asegurar oportunamente la remisión de sus cuotas de administración y la repatriación de sus ganancias.

A.3.8. Servicios de alta calidad y recursos humanos

A.3.8.1. Servicios adicionales para el turista

(1) Ángeles Verdes

Los Ángeles Verdes son un agrupamiento de patrullas de auxilio en carreteras que pertenece a la SECTUR. Lo integran aproximadamente 1,000 personas con 300 vehículos. Son mecánicos experimentados y periódicamente toman cursos de entrenamiento en primeros auxilios, inglés y sobre información turística. Su principal función es proporcionar gratuitamente el auxilio en servicios mecánicos a los conductores y turistas que recorren las principales carreteras del país. Además, proporcionan información a los turistas.

(2) Policía turística

La policía turística está organizada como un equipo especial de la policía municipal. Este cuerpo lo integran algunos policías seleccionados que toman cursos básicos de inglés y tienen conocimientos básicos de turismo. Puerto Vallarta y Acapulco cuentan con este tipo de policía turística organizada.

(3) Primeros auxilios

El S.N.I.T., que fue desarrollado por SECTUR y se ha utilizado prácticamente desde principios de 1994, contiene datos de 1,852 hospitales en todo el país. Posteriormente, este sistema podría aplicarse para primeros auxilios.

Actualmente, los hospitales regionales administrados por la Secretaría de Salud brindan primeros auxilios.

A.3.8.2. Información turística de viajes

(1) Centros de Información Turística

De acuerdo con el S.N.I.T., existe un total de 134 centros de información en todo el país, los cuales proporcionan diversos tipos de información a los turistas nacionales y extranjeros. A continuación se presenta un panorama de los centros de información turística.

a. Centros de Información Turística administrados por SECTUR

En la Ciudad de México, la Secretaría de Turismo estableció cuatro Centros de Información Turística, tres distribuidos en la ciudad y uno en el Aeropuerto Internacional Benito Juárez, que son administrados conjuntamente por la SECTUR y la Oficina de Inmigración. La instalación principal es la "Oficina de Información Turística" cuyas características se presentan a continuación:

Internacional Benito Juárez, que son administrados conjuntamente por la SECTUR y la Oficina de Inmigración. La instalación principal es la "Oficina de Información Turística" cuyas características se presentan a continuación:

- El personal es de 20 empleados aproximadamente, la mayoría de los cuales puede hablar inglés y algunos hablan francés o italiano.
- La información turística que se proporciona es la siguiente: alojamiento, transporte (accesos), restaurantes, explicación sobre puntos turísticos, compras, paquetes turísticos, etc.
- Adicionalmente se tiene el servicio de reservación de habitaciones, previa solicitud.
- Se dispone de muchos tipos de folletos en español, elaborados por áreas de la SECTUR. Algunos folletos están en inglés, francés, alemán y checo. Estos materiales impresos se entregan personalmente y por correo.
- También se proporciona el servicio de información por teléfono llamado "Línea Directa de Viajeros". El servicio está disponible 24 horas al día y durante todo el año, mediante una línea telefónica gratuita en México y los Estados Unidos.

b. Centros de información turística administrados por gobiernos locales

Algunos gobiernos estatales y municipales establecieron Centros de Información Turística en la zona centro de sus ciudades. La mayoría de estos centros parecen tener un número limitado de personal que puede hablar varios idiomas, además del inglés.

Se podría mencionar, en particular, que el Estado de Oaxaca está probando brindar información turística por Internet.

(2) Simbología y señalización

La simbología y la señalización en general, tienen dos funciones en el turismo. Uno, es indicar direcciones e instalaciones disponibles, así como la explicación de algunos aspectos interesantes; otro, es para servir como un componente del paisaje y para mejorar la amenidad de un destino turístico.

En relación a su primer papel, en general la señalización carretera está proporcionada, aunque se requiere de un mayor número en los puntos turísticos y sus alrededores.

En los puntos turísticos, como museos y sitios arqueológicos, la señalización se considera insuficiente. Adicionalmente, aunque la mayor parte de la señalización está escrita en español (en algunos sitios arqueológicos los letreros están escritos en español e inglés), se deben escribir también en inglés, considerando que la mayoría de los visitantes extranjeros no pueden leer el español.

En cuanto a que la simbología y la señalización mejora el paisaje, se realizaron algunos estudios. Por ejemplo, en 1991 el "Programa de Ciudades Coloniales" propuso un plan consolidado de simbología y señalización, incluyendo algunos ya muy populares, que se realizó parcialmente en algunos destinos turísticos. Se espera que estos esfuerzos continúen.

A.3.8.3. Sistema de educación turística

(1) Cursos de capacitación

México cuenta con los siguientes niveles de capacitación turística:

- Profesional (universitario),
- Medio (preparatoria) y
- Técnico (como ama de llaves, botones, etc.).

Tabla A.3. 50 Número total de egresados en escuelas de turismo del país

Nivel	Con Fondos de	No. de Escuelas	No. de Estudiantes	No. de Egresados	No. de Maestros
Universidad	Privado	96	8,260		815
	Público	30	(22 %)	2,832	(10.1 S/T)
Preparatoria	Privado	104	27,899		1,016
	Público	155	(75 %)	21,901	(27.5 S/T)
Escuela Técnica	Privado	7	1,181		107
	Público	46	(3 %)	5,108	(11.0 S/T)
Total		411	37,340	29,841	1,938

Fuente: SECTUR

A.3.9. El turismo en la economía

El turismo en México ha jugado un papel muy importante en el desarrollo económico nacional por su contribución al crecimiento del PIB, la creación de empleos, el incremento del ingreso externo y la inversión extranjera. En este capítulo se analizarán los efectos de la economía regional para formular las estrategias de desarrollo turístico.

A.3.9.1. El sector turístico en la economía regional/del destino

(1) Situación económica en los seis destinos

La Tabla muestra los cambios en el PIBR (Producto Interno Bruto Regional) y su estructura en cada Estado.

Tabla A.3. 51 Estructura del PIBR regional en los seis Estados

			BCS	Sinaloa	Jalisco	Guerrero	Oaxaca	Q. Roo
PIBR	Precios Millones de pesos	1980	17.4	89.3	280.8	71.3	60.1	17.2
		1985	189.5	1,052.9	3,157.5	823.5	840.0	241.7
		1988	1,821.2	8,763.8	26,463.4	7,352.1	6,690.0	2,815.4
	A precios constantes de (millones de pesos)	1985	19.7	109.3	327.8	85.5	87.2	25.1
		1988	22.8	109.6	331.0	92.0	83.7	35.2
		1988/80	1.3	1.2	1.2	1.3	1.4	2.0
Estructura del PIBR en 1988 (%)								
Agricultura			12.1	23.6	11.1	13.2	20.7	5.0
Minería			12.7	1.0	1.0	1.5	0.6	0.5
Manufactura			7.7	10.9	28.3	5.1	15.4	5.1
Construcción			4.0	3.4	4.0	4.9	3.7	3.2
Electricidad, gas, agua			0.8	1.9	0.5	2.0	0.5	0.6
Comercio, restaurantes,			34.5	31.8	28.0	41.6	29.6	58.6
Transporte,			6.2	6.6	7.7	8.2	7.0	9.2
Servicios financieros			7.5	6.5	7.9	7.2	7.2	5.4
Servicios sociales y a la			15.2	15.4	13.1	17.1	15.9	13.2
PIBR de Hoteles y Restaurantes (a precios constantes de	1980		1.4	4.3	11.9	12.8	1.8	6.7
	1985		2.2	5.4	14.1	10.8	2.7	7.3
	1988		2.7	8.4	19.5	18.4	3.4	14.6
	1988/80		2.0	1.9	1.6	1.4	1.9	2.2
Participación de Hoteles y	1980		7.8	4.9	4.2	18.0	3.0	38.6
	1985		11.0	4.9	4.3	12.6	3.0	29.1
	1988		12.1	7.6	5.9	20.0	4.0	41.4

Fuente: INEGI

La Tabla señala las siguientes características en cada Estado :

- Desde el punto de vista del PIBR, el Estado de Jalisco es el más grande de los seis. Mientras que Baja California Sur es el último de los Estado conforme a ese criterio.
- El Estado de Quintana Roo es el que ha crecido más rápidamente en el PIBR, significando más del doble en los ocho años que van de 1980 a 1988. En cuanto al crecimiento económico, el Estado de Jalisco es el que presenta el menor ritmo ;
- En cinco de los Estados las actividades principales son el comercio, los hoteles y los restaurantes aunque en Jalisco es después de la industria manufacturera.
- En los Estados de Sinaloa y Oaxaca, la agricultura es todavía una actividad principal después del comercio.
- En el Estado de Baja California Sur la minería es la principal industria después del comercio.

- EL PIBR de hoteles y restaurantes creció más rápidamente que el conjunto del PIBR en todos los Estados. En el Estado de Quintana Roo, es claro que el desarrollo turístico contribuyó a su crecimiento económico.

La siguiente Tabla muestra la participación de la industria turística en el sector terciario desde el punto de vista de formación de capital, que se relaciona estrechamente con la inversión.

Tabla A.3. 52 Formación de capital en cada región/destino (en millones de pesos)

	Por Estado					
	BCS	Sinaloa	Jalisco	Guerrero	Oaxaca	Q.Roo
Total del sector servicios	22.6	57.1	154.0	84.8	15.3	193.2
Industria turística	16.1	25.2	93.7	72.2	8.2	181.8
Participación de la industria turística (%)	71.2	44.1	60.8	85.1	53.5	94.1
	Por Municipio					
	Los Cabos	Mazatlán	P.Vallarta	Acapulco	Huatulco	Cancún
Total del sector servicios	12.8	16.7	46.7	64.2	2.8	177.4
Industria turística	12.3	11.6	44.0	58.8	2.7	155.4
Participación de la industria turística (%)	95.8	69.2	94.1	91.7	98.5	87.6
Tasa de concentración en el destino (%)	76.3	46.0	46.9	81.5	33.2	85.5

Nota: Las cifras de la industria turística en el destino son un poco superiores de los actuales debido a que la información clasificada a detalle no se puede obtener de los censos.

Fuente: INEGI

En Quintana Roo, Guerrero y Baja California Sur, la participación de la industria turística es alta y su formación de capital está concentrada en los destinos estudiados.

La información del Censo de población también puntualiza que los destinos como Los Cabos, Puerto Vallarta y Cancún dependen de la industria turística.

Tabla A.3. 53 Empleados laborando y composición en 1988

	Los Cabos	Mazatlán	P.Vallarta	Acapulco	Huatulco	Cancún
Número	15,384	103,168	39,008	181,989	31,477	67,104
Composición (%)						
Hoteles y Restaurantes	21.76	10.51	26.63	15.45	4.84	25.08
Comercio	10.56	16.04	15.65	16.88	4.96	16.35
Agricultura	12.03	12.23	5.08	7.38	64.29	1.80
Minería	0.20	0.11	0.12	0.25	0.16	0.08
Extract.de Petro. y Gas	0.01	0.48	0.02	0.09	0.01	0.01
Manufactura	6.14	12.50	6.34	8.21	5.22	5.87
Electricidad y agua	0.70	0.96	0.62	0.82	0.20	0.79
Construcción	13.28	7.06	8.52	8.64	5.22	10.56
Transporte	6.13	7.64	7.71	7.10	2.17	8.38
Servicios financieros	1.99	2.64	2.19	1.52	0.24	2.20
Administración pública	4.24	4.68	2.91	5.28	3.67	3.53
Servicios sociales	5.07	8.68	5.19	8.79	3.58	4.35
Servicios profesionales	1.44	1.97	1.99	1.84	0.43	2.18
Servicios personales	10.99	11.05	11.66	13.24	2.83	11.62
No especificados	5.45	3.46	5.37	4.51	2.18	7.20

Fuente: Anuario Estadístico de cada Estado, 1994, INEGI.

Fue difícil recabar la información histórica sobre inversión y beneficios para cada destino; por ello, la Tabla muestra el resultado de cálculos tentativos bajo diferentes suposiciones.

Tabla A.3. 54 Comparación de inversión y beneficios

		Los Cabos	Mazatlán	P.Vallarta	Acapulco	Huatulco	Cancún
Inversión (millones de dólares)		763	2,036	1,391	1,981	486	3,352
FONATUR	Infraestructura	181				303	511
	Hotel	2				15	2
Estado			457	246	531		
Privado	Hotel	273	358	540	337	123	1,602
	Vivienda residencial	260	894	482	1,039	38	1,000
	Otros	47	327	122	74	7	237
Beneficio							
Empleo (personas)	Directo	3,602	4,090	6,169	3,847	1,791	18,303
	Indirecto	9,005	10,225	15,423	9,618	4,478	45,758
Divisas esperadas (millones de)		82	87	113	235	11	350

Fuente: Equipo de estudio JICA

Los principales supuestos fueron los siguientes :

- La inversión está calculada con base en el incremento de los cuartos de hotel y de la población, en proporción con la inversión en Cancún.

Tabla A.3. 55 Información base para el cálculo de la inversión en los destinos

		Los Cabos	Mazatlán	P. Vallarta	Acapulco	Huatulco	Cancún
Población	1970	15,231	167,616	32,290	238,713	5,675	12,622
	1990	43,920	314,345	111,457	593,212	12,645	176,765
	1990-1970	28,689	146,729	79,167	354,499	6,970	164,143
Cuartos de hotel	1975	0	3,902	2,687	13,800	0	1,322
	1994	3,602	7,992	8,856	17,647	1,791	19,625
	1994-1975	3,602	4,090	6,169	3,847	1,791	18,303
Capital formation	Hotel	10,564	6,046	35,852	48,230	2,355	449,091
	Servicio	12,253	11,577	43,984	58,844	2,713	1,495,151

Fuente: INEGI, FONATUR

- En tanto los datos de la población de Puerto Vallarta para 1970 no se pudo obtener, se utilizaron las cifras de 1964.
- La inversión de Los Cabos, Huatulco y Cancún es estimada del reporte de pre-encuestas de JICA.
- La inversión del Estado está calculada con base en el incremento de la población y el costo de inversión en la infraestructura de Cancún.
- La inversión en condominios se ha calculado tomando como base a la industria de tiempo compartido en México.
- La inversión en restaurantes y bares se calculó tomando como base la formación de capital para 1988 y en proporción a la de los hoteles.
- Por lo que se refiere a los beneficios, el empleo directo se calculó con base en el incremento de los cuartos de hotel. El número de empleados por cuarto en la industria hotelera es de uno (1).
- El empleo indirecto se calculó con la proporción de 2.5 veces el del directo.
- Las divisas se calculan con base en los turistas extranjeros acumulados y el promedio de estadía y el gasto en el destino.

A.3.9.2. Industria turística y conexas

La SECTUR definió la "Industria turística" con base en una detallada clasificación de las actividades económicas. Fue más difícil sin embargo, recabar y analizar estos

datos para cada destino y al mismo nivel de detalle por lo que se ha realizado un análisis cualitativo en este estudio.

(1) Los Cabos

Se dice que tres cuartas partes de los suministros se importan de los EUA. La promoción de industrias conexas genera beneficios para la economía regional. Los Cabos está localizado al final de la desértica península con lo cual es difícil cultivar vegetales o ganado para satisfacer la demanda turística. Debería introducirse la nueva biotecnología para establecer una agricultura adecuada para esta área desértica. También deberían ser desarrollados souvenirs y gorros especiales utilizando las cactáceas de la zona.

(2) Mazatlán

Mazatlán es un centro comercial con diferentes industrias. La industria turística no es tan importante para el municipio. Sin embargo, el Estado de Sinaloa desea promover la actividad turística para desarrollar su economía regional. Por lo tanto, Mazatlán debe jugar un papel importante en este objetivo al ser un centro comercial y el punto nodal de diversos circuitos turísticos.

(3) Puerto Vallarta

Puerto Vallarta tiene diferentes atractivos como su tradicional poblado colonial y lugares de recreación marítima. En el interior hay una amplia área agrícola y poblados indígenas. Algunas empresas organizan la producción del sistema de distribución de los textiles indígenas tradicionales. Por otra parte, Puerto Vallarta es famoso por su producción de buena cerámica. La promoción de nuevos diseños en la producción de artesanía, debe ser una de las actividades de la industria turística para mejorar las condiciones de la artesanía y de otras industrias conexas.

(4) Acapulco

Acapulco es el mundialmente famoso centro de playa que tiene diferentes atractivos. El Estado de Guerrero tiene otro muy famoso lugar de productos de plata, Taxco, por ello, se organizan desde Acapulco diferentes circuitos turísticos. Un importante reto de la industria turística es el identificar nuevas industrias regionales y la promoción de sucesores de los artesanos originales.

(5) Huatulco

Huatulco es un centro en desarrollo. El reto de Huatulco es como crear industrias específicas en sus alrededores incorporando el conocimiento generado en Oaxaca. El plan maestro de Huatulco designó una zona agrícola en el área contigua. Es importante, aunque difícil, asegurar el desarrollo de agroindustrias para a los granjeros. Otra industria importante relacionada con el turismo es la forestal, que se encuentra atrás del área planeada.

(6) Cancún

Cancún es también un mundialmente famoso centro de playa desarrollado rápidamente y tiene por lo tanto, el mismo reto que Huatulco. Los textiles y diseños mayas son muy específicos, aunque se requiere mejorar y desarrollar la producción de bienes adecuados a los usos actuales. Se necesitan esfuerzos continuos por parte de la industria turística para promover las industrias conexas.

A.3.10. Estrategia de promoción para el mercado Japonés

México tiene excelentes recursos turísticos, una cálida hospitalidad y una infraestructura satisfactoria. Todo esto parece totalmente positivo para atraer un gran número de visitantes Japoneses a México. A pesar de esto, menos de 20 mil Japoneses visitan México, contra los tres millones que visitan EUA. Esta sección discute las propuestas para mejorar esta situación.

A.3.10.1. Puntos importante para atraer Turistas Japoneses

La elección de los destinos es por supuesto una decisión personal del turista. Existen cinco criterios principales que afectan la elección del destino de viaje al extranjero. Ellas son : consciencia del destino, accesibilidad, seguridad, comodidad y precio.

(1) Consciencia del destino

“El Reporte JTB 95” que es una de las publicaciones más confiables del mercado egresivo de los Japoneses, muestra que Australia es el destino turístico preferido por el mercado Japonés; le siguen Hawaii, Suiza, Francia, Canadá y la Costa Oeste de los EUA. En los resultados de la entrevista, el nombre de México no se pudo encontrar en la lista de los primeros 20.

Las entrevistas con las agencias de viajes Japonesas, revelan que uno de los obstáculos serios para la venta de paquetes de viaje a México es la deficiente consciencia de México que existe entre los clientes Japoneses. El Equipo de Estudio JICA tuvo la impresión de que aún entre el personal de las agencias de viaje, no tienen el suficiente conocimiento sobre México como destino turístico. Cancún se está convirtiendo en un destino muy popular entre las personas jóvenes, aunque algunas entrevistas indican que sus clientes lo ubican en alguna parte del Caribe. Por otra parte, los recursos turísticos como las ruinas Mayas y las de Teotihuacán son consideradas más interesantes para los grupos con intereses especiales, más que para el turista cultural con intereses generales.

Para vitalizar el turismo de Japón a México, éste debería realizar esfuerzos para crear la consciencia de mercado a través de las relaciones públicas y las actividades que estimulen a la industria.

(2) Accesibilidad

México es un destino de larga distancia para Japón, ya que implica un viaje de cerca de 16 horas. Los destinos populares de playa como Guam, Hawaii y Tailandia se puede llegar en 4 o 6 horas desde Japón. Los vuelos a EUA y a Europa toman alrededor de 9 a 13 horas. México es un destino del segmento superior del mercado Japonés y la industria de viaje mexicana tiene que proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los turistas en los niveles altos de este mercado.

(3) Seguridad

Los turistas Japoneses son extremadamente sensibles a los aspectos de seguridad, como por ejemplo el accidente de tren en China, los ataques terroristas en Egipto, la plaga en la India y el cólera en Bali.

Muchos de los agentes de viaje entrevistados por el equipo de estudio, parecen estar preocupados por la condición de seguridad en México. Las organizaciones relacionadas con el turismo, deberían refutar las noticias de prensa exageradas y negativas y al mismo tiempo, mantener la seguridad en los destinos turísticos a través de medidas como la policía turística y el incremento de vigilancia en los establecimientos de alojamiento.

También es importante para los visitantes como para la industria de viajes del Japón, el proporcionar información anticipada para la prevención de accidentes y enfermedades. Si hubiese un accidente o un evento que pudiera ser negativo para la seguridad de los visitantes, el destino debería tomar medidas inmediatamente para mantener la seguridad de los turistas.

(4) Comodidad

Los viajeros Japoneses le conceden mucha importancia a la comodidad, donde se incluye: transportación cómoda, procesamiento fluido de los trámites aduanales, migración y procedimientos sanitarios, facilidades y servicios estándar de hotel, presencia de información turística, sistemas explicativos y señalización en las

instalaciones turísticas, alimentos y también aspectos como la calidad de las tiendas para efectuar sus compras. Las observaciones del equipo de estudio concluyen que estos factores en México no siempre satisfacen el estándar Japonés y que es necesario mejorar estos factores. El volumen 1 comenta más detalles sobre este aspecto.

(5) Precios

Los precios de los viajes en paquete de Japón a México son altos debido a que la tarifa aérea también es alta por la distancia y los agentes de viajes no pueden tener el beneficio de la escala dado el pequeño volumen de visitantes a México. Por lo tanto, México es un destino del segmento superior del mercado Japonés y los turistas que eligen México esperan calidad en los productos y servicios turísticos.

La industria del viaje en México puede necesitar apoyar a los operadores de viaje Japoneses para producir paquetes de viaje más baratos y a la luz de su futuro potencial.

Tabla 4. 1 Rango de precios desde Japón para los viajes en paquete con destino al extranjero

Destino	Duración	Rango de Precios(en Pesos)
Hong Kong	4 días	4,700 ~ 7,300
Guam	4 días	4,000 ~ 7,000
Hawai	6 días	5,300 ~ 12,000
Tailandia	6 días	5,300 ~ 10,000
Costa Oeste (EUA)	7 días	8,600 ~ 13,000
Costa Este (EUA)	7 días	9,300 ~ 16,000
México (DF, Cancún, Chichen Itzá etc.)	8 días	12,000 ~ 23,000 (Hotel G.T.)
Londres y París	8 días	10,000 ~ 17,000 (Incluye desayuno.)

Nota: (1) Sin comidas incluidas/Usando hoteles de 4 estrellas
(2) Tomado de Tour Catalogue Publication "AB de road"

A.3.10.2. Organizaciones para la promoción del mercado Japonés

(1) Necesidad de una oficina nacional de turismo con un número apropiado de personal

Existen más de 65 representaciones turísticas extranjeras en la ciudad de Tokio que compiten entre sí, para promover el turismo de Japón hacia sus países. Realizan las actividades de promoción de ventas tanto para los medios masivos como para la industria de viajes, dando el servicio de seguimiento. Aunque México tiene una oficina regional en Tokio, ésta cuenta con una sola persona, limitando la capacidad de la oficina. Algunas entrevistas reportan que cuando se redujo el personal se produjo una considerable impresión negativa entre la industria. El Reporte JTB de '95 muestra que más del 60% de los viajeros extranjeros del Japón utilizan viajes en paquete, mientras que para los países de Europa y de América del Norte, es de alrededor del 30%. Esto es un indicador de la manera en la que la industria de viaje de Japón influye en los clientes Japoneses. Las oficinas de turismo tienen una importancia especial para influir en la industria de viajes Japonesa, que tradicionalmente ha sido dependiente de las mismas. En este contexto, es fuertemente recomendado que SECTUR incremente el número de personal en sus oficinas.

(2) Sección del mercado asiático

Antes de la reestructuración de SECTUR, en la Dirección General de Promoción para Norteamérica y Asia existía una sección a cargo del mercado asiático. Después de la reestructuración, la sección para este mercado desapareció, lo que debería ser reconsiderado tan rápido como sea posible. También se recomienda que SECTUR tenga un experto en este mercado a la luz de su futuro potencial.

A.3.10.3. Medidas de promoción apropiadas

En general, las actividades de promoción de ventas en Japón, deberían ser realizadas con la participación de organizaciones del sector público, como SECTUR, los gobiernos locales así como con el sector privado de México. Las siguientes son las principales medidas consideradas como apropiadas para su implementación.

(1) Acercamiento a la industria de viajes

Esta es una de las medidas más importantes y en tanto los consumidores Japoneses, cuando viajan al extranjero, son relativamente dependientes de los agentes de viaje. Las entrevistas realizadas por el equipo de estudio muestran que los viajes de familiarización son los más requeridos por el sector. Como se ha señalado anteriormente, aún los operadores de viaje no tienen el conocimiento básico de México y esto sería posible mejorarlo si se realizaran los viajes de familiarización. En la etapa inicial, debería tener prioridad, la invitación a los planificadores de viaje de los tour operadores y a la sección operativa de los agentes de viajes.

También son medidas efectivas para estimular a la industria los seminarios de viaje que proporcionen a los participantes el conocimiento básico sobre las condiciones y arreglos necesarios para el viaje.

La Asociación Japonesa de Agentes de Viaje (AJAV) patrocina su conferencia y la Feria Mundial de Viajes en Tokio, que se realizan cada dos años, teniendo como objetivo promover los viajes de Japoneses al extranjero. Ambas influyen en la industria de viajes y en los consumidores, por lo que SECTUR debería participar en los eventos de la industria para mejorar la deficiente consciencia del mercado mexicano.

(2) Relaciones públicas

Entre las actividades de esta categoría, se encuentran la asistencia al personal encargado de realizar películas y T.V., la cooperación con los periodistas, incluyendo el proporcionarles viajes de familiarización; ya que son formas costosas pero efectivas de influir en los consumidores.

(3) Publicidad

Considerando el tamaño actual del mercado de los viajeros a México, los anuncios en los periódicos y en las revistas no son viables para el público en general. Sin embargo, sería posible la inserción de anuncios en los periódicos de manera conjunta entre la industria de viaje y las aerolíneas. También sería factible la publicidad en revistas de la industria de viajes y se apoyarían en el hecho de que las medidas para estimular a la industria son relativamente importantes en el mercado Japonés.

(4) Acercamiento a grupos con intereses especiales

Japón tiene una considerable población interesada en el buceo, el montañismo, la pesca, la música, la arqueología, la naturaleza y la vida silvestre; y cubre todo lo que México puede ofrecer. SECTUR debería acercarse a esos grupos para solicitarles la organización de viajes con intereses especiales (VIE). Esto podría hacerse publicando boletines de noticias y proporcionando un muestrario de itinerarios de viajes para esos grupos.

(5) Programa de intercambio internacional

El programa de intercambio internacional es digno de ser considerado para la promoción del mercado Japonés. Diversos gobiernos locales en el Japón, están interesados en el programa y están a la búsqueda de socios para la "internacionalización" y revitalización de su comunidad.

En el año de 1997 se celebrará el aniversario de los 100 años del establecimiento de las relaciones diplomáticas entre Japón y México. Esta oportunidad debería ser aprovechada por SECTUR, tanto como por la industria de viajes de ambos países.

(6) Materiales impresos y videos

Muchos folletos y videos usados en Japón parecen ser traducciones de las versiones realizadas para los EUA y en consecuencia, no siempre logran el gusto de los clientes Japoneses. Estos materiales necesitan producirse para el mercado meta con el objeto de que puedan tener buenos resultados.

Considerando el reducido número de personas que hablan un idioma extranjero en el Japón, los viajeros Japoneses aprecian los buenos mapas existentes de una ciudad. El mejorar la disponibilidad y calidad de los mapas sería positivo para atraer el mercado Japonés.

(7) Suministro de estadísticas

SECTUR no tiene estadísticas exactas del número de visitantes por nacionalidad/país de residencia. El número de salidas de Japón a México se obtiene de las estadísticas Japonesas, aunque eso represente el número actual de Japoneses que reportan a México como el primer lugar de desembarque. Esto significa que un cierto porcentaje de aquellos que combinan EUA con México no están incluidos en las estadísticas. Esto subestima la importancia del mercado Japonés. Se considera altamente necesario mejorar el sistema de estadística.

A.3.10.4. Medidas de promoción considerando el segmento de mercado y los productos turístico

El Reporte JTB del '95, muestra que el "grupo de edad media" (hombres y mujeres entre 45 y 59 años) representa el 27.5% de los viajeros Japoneses a ultramar, y son seguidos por el "grupo de mayor edad" (hombres y mujeres arriba de los 60 años) con el 16.5%. El "grupo de los hombres casados" (hombres casados entre 18 y 44 años) con el 13.7% ; las "mujeres solteras que trabajan" (mujeres solteras que trabajan de entre 18 y 29 años) con el 10.9% y el grupo de los "estudiantes" (hombres y mujeres estudiantes de más de 18 años) con el 7.8%. Las siguientes son las propuestas para incrementar el número de turistas Japoneses para los segmentos de mercado anteriores.

- Los segmentos con mayor potencial más altos para México pueden ser el "grupo de mayor edad" y el de las "mujeres solteras que trabajan", dado que tienen relativamente tiempo libre y el ingreso disponible.
- El "grupo de mayor edad" tiende a estar interesado en la historia y cultura, por lo que pueden estar interesados en los sitios arqueológicos y en las ciudades coloniales de México. Para abordar este segmento de mercado, sería efectivo hacer un acercamiento indirecto a través de los agentes de viaje, dado que tienden a participar en paquetes de viajes cuando viajan a ultramar.
- El grupo de las "mujeres solteras que trabajan", es otro segmento prospecto de mercado. Este segmento es considerado innovador en el mercado de viajes. Los destinos recomendados para el segmento pueden ser los destinos de playa, combinados con atracciones apropiadas en las áreas circunvecinas. Considerando que EUA es muy popular para este segmento, sería buena idea promover en la industria de viajes Japonés, el combinar México con EUA. Las revistas estrechamente relacionadas con sus estilos de vida influyen importantemente en este segmento. Para incrementar la consciencia dentro de este segmento de mercado, podría convenir invitar a México escritores de estas revistas y proporcionarles boletines de prensa y la información necesaria.
- Los agentes de viajes reportan que en "el grupo de la edad media", las mujeres están interesadas en la historia y la cultura, que el segmento muestra un alto porcentaje de participación en los paquetes de viajes organizados. Sería efectivo para el segmento de mercado las actividades de relaciones públicas, como los viajes de familiarización a México de los escritores de periódicos y revistas y la cooperación con diversos medios masivos.

-
- Los hombres del “Grupo de la edad media” y el “Grupo de los hombres casados”, parecen tener menos oportunidades para disfrutar de las vacaciones en los destinos de larga distancia, ya que cuentan con poco tiempo disponible para las mismas. Este segmento, sin embargo tiene una buena posibilidad de hacer viajes de negocios a ultramar. En las principales ciudades de EUA, puede ser efectivo proporcionar información sobre los viajes de excursión durante los tiempos. Libres.
 - El viajero totalmente independiente (VTI) o FIT por sus siglas en inglés, se está volviendo popular entre la generación joven. Los “estudiantes” es el segmento más interesado en este estilo de viaje, porque tienen mucho tiempo para viajar, aunque tienen menos dinero que otros segmentos de mercado. Se consideran como influyentes en este mercado a los medios masivos como la T.V., el cine y las revistas. Por consiguiente, la cooperación con el personal encargado de realizar películas y T.V., así como a los escritores de revistas que representan sus estilos de vida y las guías de viaje para los FIT son los medios para influirlos a visitar México
 - El “mercado de lunamieleros” es un mercado rentable en Japón. Aunque su volumen es comparativamente pequeño, el gasto por viaje es bastante alto (cerca de 46,000.00 pesos por viaje por persona contra 28,000.00 pesos en promedio de acuerdo al reporte JTB de 95). Dado que las parejas de lunamieleros tienden a elegir destinos de playa de larga distancia, México puede ser uno de los destinos más apropiados para este segmento de mercado. Los métodos de promoción más efectiva serían los viajes de familiarización tanto para los medios masivos como para la industria de viaje.

La ciudad de México, es un importante destino para el mercado Japonés al ser el principal puerto de entrada, además la ciudad y el área que le rodea abunda en importantes recursos turísticos. Para promocionar el mercado Japonés a México, SECTUR debería poner un mayor énfasis en la promoción y mejoramiento de la ciudad.

