

Universidad Nacional Autónoma de México

---

Facultad de Economía

El Desarrollo del Turismo en el  
Corredor Mérida-Caribe Mexicano

T E S I S

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Economía  
presenta:

Julieta López Morales

10j  
89



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## I N D I C E

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
EL TURISMO COMO ACTIVIDAD MOTRIZ	4
a) Efectos del fomento del turismo en el desarrollo del Estado de Yucatán	
b) Efectos del turismo en las diversas ramas de la actividad económica	
c) Efectos del multiplicador del gasto turístico.	
CAPITULO II	
EL MERCADO TURISTICO EN EL ESTADO DE YUCATAN	30
a) Evolución del turismo (1960-1976)	
b) El turismo en Yucatán y Cancún	
c) El turismo en los centros del Corredor Mérida Caribe Mexicano	
d) Ingresos generados por el turismo	
e) Tendencias del crecimiento del turismo en Yucatán	
f) Coptación del mercado turístico de Cancún.	
CAPITULO III	
ANALISIS DEL CORREDOR MERIDA CARIBE MEXICANO	49
a) Centros turísticos del Corredor Mérida Caribe Mexicano	
b) Infraestructura y servicios actuales y potenciales	

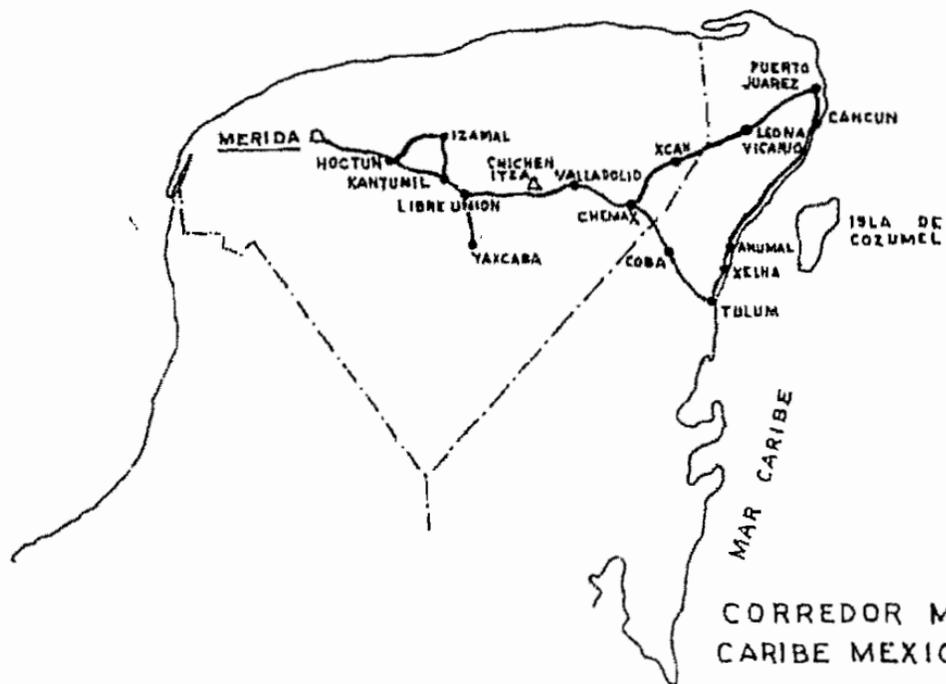
- c) Atractivos turísticos actuales y potenciales
- d) Posibilidades de desarrollo del Corredor
- e) Respuesta de la oferta turística a la demanda turística.

CAPITULO IV  
 PLAN DE DESARROLLO DEL CORREDOR  
 MERIDA CARIBE MEXICANO

95

- a) Objetivo y Metas del plan
  - a1) La captación y el aprovechamiento del turismo en el Corredor Mérida Caribe Mexicano
  - a2) Mejoramiento y acondicionamiento de los centros actuales y potenciales
  - a3) Mejoramiento y creación de los servicios turísticos necesarios
  - a4) Promoción del turismo en el Corredor Mérida Caribe Mexicano
- b) Estudio del presupuesto estatal para el turismo
- c) Inversión necesaria y su justificación
  - c1) Pública
  - c2) Privada
- d) Efectos en la región.

CONCLUSIONES	130
ANEXO	139
CITAS BIBLIOGRAFICAS	167
BIBLIOGRAFIA	171



CORREDOR MERIDA-CARIBE MEXICANO

## INTRODUCCION

La derrama de beneficios que recibe la economía de un país ha dado al fenómeno turístico la importancia que actualmente tiene. Por turismo entendemos el conjunto de actividades originadas por los desplazamientos temporales del individuo cuyas motivaciones pueden ser todas, excluyendo las lucrativas.

El turismo crea industrias relacionadas directamente con él y pone en actividad a los diversos sectores económicos. De tal forma, el turismo es una fuente generadora de empleos. Al mismo tiempo es fuente generadora de divisas para el país y de ingresos para las diversas entidades federativas.

Por los motivos señalados, el turismo juega un importante papel dentro del desarrollo económico.

El turismo como factor de desarrollo económico regional puede crear polos de crecimiento en zonas en que se dificulta el desarrollo de actividades agropecuarias e industriales, en virtud de la limitación de los recursos naturales y económicos. Al desarrollar turísticamente una zona, se integran a los centros de

consumo, comunidades aisladas y marginadas.

Por otra parte, el turismo establece contactos con personas de otros países, con diferentes mentalidades y costumbres y ésto abre horizontes y deseos de nuevos conocimientos y cultura en la población.

La improvisación en el fomento del turismo podría llevar a cometer graves errores, por lo que su planeación es imprescindible, no sólo para crear nuevos centros turísticos, sino para ampliar los que ya funcionan.

El primer elemento para el desarrollo turístico son las obras de infraestructura necesarias para la explotación del fenómeno; normalmente es el sector público el que realiza inversiones en este campo y después vienen las inversiones privadas para acondicionar los servicios turísticos. Con la planeación se coordinan las inversiones para el mejor aprovechamiento de las zonas turísticas.

Dados los beneficios económicos y sociales que se derivan del turismo, los sectores público y privado deben conjugar-se para fomentar esta actividad.

Actualmente, no sólo se le da importancia al turismo como negocio, sino que diversos países fomentan el turismo social con el objeto de que el mayor número posible de personas se beneficie al satisfacer la necesidad de recreación - que tiene todo ser humano.

En el presente trabajo se estudiará el fenómeno turístico en la zona del Corredor Mérida Caribe Mexicano a fin de analizar los efectos que el fomento de dicha actividad ha tenido en esa zona y buscar caminos para su mejor aprovechamiento.

La zona estudiada posee las características necesarias para el desarrollo del turismo, a saber: recursos turísticos, comunicaciones, servicios y promoción.

Algunos incisos de los cuatro capítulos que constituyen el presente trabajo incluyen una parte teórica y una aplicada al análisis de la zona.

En la primera parte se pretende enfatizar la importancia del turismo como factor de desarrollo en el Estado de Yucatán. Se estudian aspectos como ingresos, empleos derivados, efecto en las diversas ramas de la actividad económica y, por último, se estudia el multiplicador del gasto turístico.

A fin de determinar la demanda de esta industria se hace un estudio del mercado turístico de los centros del Corredor, así como de su aprovechamiento.

Los atractivos turísticos constituyen la razón de ser del fenómeno turístico y los servicios constituyen el medio por el que dicho fenómeno llega a realizarse; de su explotación dependerá el impacto económico que el turismo tenga en la zona estudiada.

Sintetizando todas estas investigaciones se enuncian caminos para lograr una mayor captación y que el mejor aprovechamiento del turismo llegue a ser una fuerza motriz en el desarrollo de la zona del Corredor Mérida Caribe Mexicano.

## Capítulo I

### EL TURISMO COMO ACTIVIDAD MOTRIZ

- a) Efectos del fomento del turismo en el desarrollo del Estado de Yucatán
- b) Efectos del turismo en las diversas ramas de la actividad económica
- c) Efectos del Multiplicador del Gasto Turístico.

a) EFECTOS DEL FOMENTO DEL  
TURISMO EN EL DESARROLLO DEL  
ESTADO DE YUCATAN

El turismo es una actividad matriz porque pone en movimiento a otras actividades y fuerzas que permanecen latentes, tanto en el ámbito económico, como en el social y el cultural, sobre los cuales sus efectos no siempre son del todo positivos. Dado que, para efectos del presente trabajo, interesa particularmente el aspecto económico, veremos en especial en qué forma influye sobre él esta actividad.

La importancia económica del turismo para un país radica en varios hechos. Por una parte, es elemento para el financiamiento parcial —en virtud de las divisas que genera— del déficit de la balanza comercial, ya que "los ingresos por turismo constituyen una de las principales fuentes de ingresos corrientes para el país"<sup>1)</sup>.

Al mismo tiempo se crean numerosas fuentes de trabajo que se relacionan directamente con el turismo y, además, las diversas ramas de la actividad económica se ven influenciadas por éste, como se nota claramente en el comercio, la industria, las actividades agropecuarias y los diversos servicios. Una enorme ventaja que el turismo tiene como fuente creadora de empleos es que la inversión —que se necesita para ponerlo en marcha— no es muy elevada. Según informaciones del Banco de México, S.A., "basados en una concentración de la matriz del in suma-producto para 1963, mientras que en las ramas del petróleo, productos metálicos y de electricidad, se requiere una inversión de \$237 mil, de 131 mil y de 360 mil pesos, respectivamente; para crear un empleo, el turismo sólo exige

una inversión de \$24,364 para tal efecto, o sea únicamente el 10% del promedio de dichas actividades" 2).

Por tanto, los efectos más importantes del turismo para un país están en el mercado de trabajo, en la Balanza de Pagos y en los cambios que provoca - en los hábitos de consumo en la población, debidos al contacto con personas de otras regiones del mismo país o de otros países.

El turismo es, por otra parte, un fenómeno de tendencias o una extensión universal, es decir, "una actividad en creciente expansión que abarca no sólo a los países desarrollados, sino también a los que están en proceso de desarrollo. No es posible por ello ignorar los efectos que produce tanto de índole económica, como social. Es decir, además de los altos ingresos que está produciendo como negocio, debe percibirse que como actividad social ofrece un eficaz intercambio de los valores humanos" 3).

Los efectos del gasto de los turistas pueden ser directos o derivados. Entre los primeros podemos citar los de hospedaje y alimentación (en fuentes internacionales se estiman en un 50% del gasto total, dividido en 30% para hospedaje y 20% para alimentos), los de compras de mercancías diversas (entre el 25 y el 30% del total) y las de transporte interno (del 10 al 15%). Entre los derivados se incluyen las diversas actividades que genera la afluencia de visitantes en ramas como la industria de la construcción, la ganadería, la pesca, la agricultura, el empaque de alimentos y el envasado de bebidas y, en general, todas aquellas industrias que de algún modo intervienen en la producción de satisfacto-

res para las personas que con su visita engruesan el volumen de población de las regiones visitadas.

Los efectos del gasto turístico se miden por el multiplicador, al cual nos referiremos en otro apartado de este mismo trabajo con el objeto de analizarlo más a fondo.

Es preciso señalar que los efectos a los que nos referimos se hacen sentir tanto en el sector público como en el sector privado de la economía, pues ambos realizan inversiones que, en último término, redundan en beneficio tanto del turismo como de la población. En el caso del sector público, sus inversiones ayudan al desarrollo de la actividad turística y, simultáneamente, al desarrollo del país, como puede apreciarse si se piensa, por ejemplo, en la construcción de carreteras, en el desarrollo de medios de comunicación y en el avance general de las obras de infraestructura. Por tanto, la infraestructura es un requisito previo a la inversión turística privada y un efecto de ésta. En este doble aspecto radica la importancia de la inversión pública en turismo.

En lo que a inversión privada se refiere, ésta se encoraza sobre todo hacia la construcción de hoteles, desarrollo de actividades comerciales relacionada con alimentos, bebidas y producción y venta de artesanías, organización de agencias de viajes, alquiler de vehículos, etc. De ahí el sinnúmero de empleos que se derivan del fomento de las actividades turísticas y los múltiples ingresos que una razonable y polifacética promoción turística es capaz de generar.

De todo lo anterior podemos concluir que "el turismo es fundamental pa-

ra nuestro equilibrio económico" <sup>4)</sup>. En una de sus obras sobre este tema, el Dr. Donald Lundberg afirma que "las naciones y regiones del mundo de hoy han de importar" y que "el turismo puede ser la principal exportación que se emplee para contrabalancear el costo de las importaciones" <sup>5)</sup>.

Sin embargo, aquello no es posible para todos los países turísticos, ya que la afluencia de visitantes depende notablemente de la situación social, económica y política del receptor y de los posibles países de proveniencia. Las guerras y las crisis hacen disminuir el turismo y, si bien "efectivamente es un gran negocio...", en tanto que es la actividad económica más fluctuante nos alarma la creciente dependencia respecto de ese renglón. El turismo, a pesar de su importancia como negocio, y como medio de comunicación humana, debe ser complementario de las industrias permanentes y canalizar las utilidades derivadas de él a la creación de fuentes permanentes de riqueza. No debe llegar a ser la actividad básica. No es conveniente para ningún país fincar su vida en el turismo y depender de él, en tanto no exista una seguridad absoluta de paz y prosperidad Internacional" <sup>6)</sup>.

Cabe mencionar en esta parte del trabajo las causas que tienen como efecto el fenómeno de la afluencia turística, con el objeto de ampliar nuestra visión de los ámbitos que reciben la influencia de la actividad turística. Para ello bastará con citar la clasificación que Arrillaga hace en uno de sus libros <sup>7)</sup>:

	Necesidades religiosas
	Necesidades terapéuticas
Subjetivas o	Necesidades de reposo o descanso
necesidades	Necesidades deportivas
turísticas	Necesidades culturales
	Necesidades de diversión
Causas	Lugares, monumentos y manifestaciones
del	religiosas
turismo	Aguas mineromedicinales
	Salubridad del clima
	Belleza y lugares naturales
Objetivas	Lugares y sitios deportivos
o bienes	Bellezas monumentales y artísticas
turísticos	Lugares históricos
	Otros objetivos de interés cultural: cursos, conferencias, congresos
	Diversiones, gastronomía, folclore
	Varios: Certámenes industriales y comerciales

El turismo no sólo se ha desarrollado como negocio, sino que ha buscado la forma de satisfacer la necesidad básica de recreación que tiene todo ser humano, mediante el fomento del turismo social.

En la década de los cuarenta el turismo aún era un fenómeno de élites.

Con las facilidades en los transportes, la propagación de hoteles de categorías medias, la implantación de vacaciones pagadas para los trabajadores en las legislaciones laborales, etc.; el turismo empezó a convertirse en un fenómeno masivo y no de clase. Algunos países, como el nuestro, han dado mucha importancia al desarrollo del turismo social, las autoridades hacen inversiones que son más o menos rentables y además son un servicio público.

La forma en que se ha fomentado el turismo social, es mediante la construcción de centros vacacionales, campings y albergues de la juventud.

Los centros vacacionales carecen de lujos pero poseen los servicios necesarios para el turismo. Los campings son instalaciones que cuentan con servicios como agua corriente y electricidad y en los que los turistas pueden montar sus tiendas de campaña e instalar los trailers. Los albergues de la juventud son establecimientos de hospedaje de precios muy bajos.

La necesidad de recreación es un motivo para hacer turismo y esta necesidad ha llevado a que diferenciemos el turismo en social y de clase. Las demás necesidades que originan el turismo llevan a que existan diversos tipos de éste, según respondan a la necesidad misma.

El turismo se divide en dos grandes ramas, según el origen de su procedencia:

1. Turismo Nacional.- Es el turismo que realizan los habitantes dentro de su propio país, desplazándose de su lugar de residencia a otra zona.-

Este tipo de turismo no afecta la Balanza de Pagos y ayuda enormemente al desarrollo de las zonas visitadas.

2. Turismo Extranjero. - Es el turismo que realizan las personas - cuando salen de los límites territoriales de su país. Este turismo afecta positivamente la Balanza de Pagos y hay una serie de requisitos impuestos por el gobierno para que entren al país, por ejemplo: la necesidad de un pasaporte, las vacunas, etc. Los motivos por los que estos turistas viajan pueden ser de diversa índole: diversión, descanso, salud, negocios, razones familiares, estudios y simple tránsito.

Pueden ser varios los motivos del viaje de un mismo turista, de él dependerá a qué tipo de turismo le dé mayor importancia. Por ejemplo, el turista que viaja por divertirse puede darle más importancia al turismo cultural, al de salud, al de deporte o al descanso.

Otros tipos de turismo son:

- El de excursión o autónomo. El turismo de excursión está sujeta a un itinerario fijado con anticipación y el autónomo elabora su itinerario según sus gustos y preferencias.
- El turismo según el medio de transporte que utiliza (terrestre, aéreo, acuático y ferroviario).
- El turismo según el tiempo de permanencia en la zona; depende de sus propias posibilidades en tiempo y dinero así como de los atractivos turísticos exis

tentes. De ahí la importancia de que la zona explote debidamente todas sus posibilidades turísticas, ya que entre mayor sea el tiempo de permanencia del viajero, mayores serán los beneficios aportados.

— El turismo activo y el pasivo afectan la economía del país visitado. El turismo es una fuente generadora de divisas, como el caso del turismo extranjero; o una fuente generadora de ingresos para la región visitada, como el caso del turismo nacional. El turismo pasivo se refiere al turismo de los viajeros que salen del país y con ellos salen divisas.

El turismo es una actividad que no sólo beneficia al país visitado en su conjunto como importante factor de desarrollo económico, sino que favorece además a diversas regiones, por pequeñas que éstas sean; de aquí la importancia de su explotación racional. Esto nos lleva a diferenciar el turismo a tres niveles: Nacional, Regional y Local.

Hay regiones en las que los recursos naturales son limitados y el fomento de actividades agropecuarias se dificulta, pero que poseen características que provocan el interés del mercado turístico. El mercado turístico requiere de estudio e investigación para que el fomento del turismo tenga buen éxito. Analizando dicho mercado podemos obtener valiosas informaciones que son indispensables a las personas, empresas e instituciones que desean dedicarse a las actividades turísticas. La promoción y organización de la actividad turística, de manera racional y adecuada, puede ser de beneficio para la población regional al abrir un nuevo mercado ocupacional y, a partir de los ingresos que se generen, con

lizar las utilidades hacia inversiones rentables, así como atraer capitales por lo redituable de la propia inversión en turismo.

Lo anterior nos permite comprender mejor la importancia que debe darse al fomento del turismo regional, "yo que en última instancia su desarrollo repercute ampliamente en el crecimiento de nuestra economía nacional"<sup>8)</sup>.

El Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas ha elaborado un elenco de características que permitirían a una región dada desarrollarse turísticamente<sup>9)</sup>:

#### I. En el orden físico

- a) Las facilidades de comunicación con los centros de donde proviene el grueso del turismo. Esto no significa necesariamente proximidad geográfica, sino buenas y cómodas comunicaciones, tan directas como sea posible.
- b) Un clima agradable que permita realizar actividades al aire libre, cuando ésta va a ser la atracción principal para el turista.

#### II. En el orden económico

- a) Nivel de precios estable y razonable
- b) Facilidades de cambio en el régimen monetario
- c) Un nivel de vida aceptable en la región
- d) Mercado de crédito y seguridades en la inversión.

### III. En el orden social

- a) Actitud comedida de los habitantes para con los turistas
- b) Nivel de cultura suficiente de manera que facilite el trato humano a pesar de las diferencias posibles de idioma y costumbres
- c) Seguridad personal y clima político propicio para la convivencia pacífica entre personas
- d) Servicios públicos.

### IV. En cuanto a los recursos turísticos creados

- a) Playas con equipamiento para la práctica de deportes acuáticos. A falta de mar, se necesita acondicionar lagos interiores y aun presas de irrigación y lagunas
- b) Espectáculos adecuados para la población turística como concursos, competencias, bailes, etc.
- c) Servicios de transporte especiales para turistas
- d) Vida nocturna, cuidando el buen gusto y discreción en los espectáculos
- e) Alojamiento cómodo, moderno y que signifique elevación del nivel físico de vida habitual.
- f) Servicios de restaurante donde pueda encontrarse buena atención y buena comida, sin sobrepuestos extravagantes.

a') EFECTOS DEL FOMENTO DEL  
TURISMO EN EL DESARROLLO  
DEL ESTADO DE YUCATAN

Las consideraciones anteriores nos permiten ahora analizar los efectos del turismo en el Estado de Yucatán. Podemos comenzar señalando que la Península del mismo nombre destaca desde hace al menos un siglo en el ámbito de esta actividad y que, en los últimos años, ese puesto relevante se ha consolidado gracias a los recientes incrementos en las actividades que tienen relación con el turismo. Así lo prueban los datos estadísticos que oportaremos. Cabe señalar que recabar tales datos conlleva algunos problemas, como las irregularidades en las respuestas a cuestionarios por parte de las empresas hoteleras y la circunstancia de que el hospedaje familiar o de amistad y el particular, quedan al margen de los alcances estadísticos.

A pesar de lo antiguo de la actividad turística en Yucatán, quedan todavía zonas de las que se podría sacar mucho más provecho. "No queremos hacer nos ilusiones pensando que la tarea es fácil de abordar, desarrollar la industria turística es algo más que construir cuartos para las élites nacionales o del extranjero; es algo más que contar con un patrimonio histórico y cultural único en el mundo; es algo más que desarrollar algunos nuevos centros vacacionales y promover aquellos polos turísticos que se han proyectado y que han crecido en forma espontánea. El turismo requiere de apoyos fundamentales, de la canalización de los ahorros internos y del exterior para la creación y ampliación de una oferta diversificada, distintiva y accesible a los diferentes estratos de población mexicana y del extranjero; de la racionalización del fenómeno turístico; del aprovecha-

miento y no de la explotación irracional de los recursos y atractivos; del respeto, protección y exaltación de nuestro milenarío patrimonio cultural; de la unificación y la coordinación del sector público y de los diversos prestadores de servicios turísticos<sup>10</sup>).

Uno de los indicadores que nos señalan cómo se ha incrementado el personal ocupado en servicios es el cuadro número uno del anexo. Este cuadro nos muestra la evolución de la Población Económicamente Activa en los años 1950, 1960 y 1970.

La actividad que más se ha incrementado son los servicios: 8.5% en -- 1950; 11.0% en 1960; 12.50% en 1970.

Entre los empleos directamente relacionados con el turismo están los que genera la hotelería, actividad que ocupó en Mérida, en 1975, a 1,151 personas, empleadas en las categorías II a V; en Chichén-Itzá, ocupó en las mismas categorías a 180 y en Uxmal a 119.

Agencias de viajes, en 1960 había 2. En 1975, 29. Esta es una actividad que ya está casi saturada y es un signo del fomento que ha tenido el turismo en sólo quince años.

Otros signo muy significativo de este fomento es el incremento en el número de empresas alquiladoras de vehículos para el transporte personal. En 1962, había solamente una. En 1975 ya eran 12. Esta actividad es muy importante dentro del turismo local, pues permite que los visitantes se desplacen dentro del Es

tado y que lleguen a zonas que ofrecen atractivo a cierto tipo de viajero, pero que se encuentran fuera de los circuitos turísticos habituales y a los que, sin un automóvil es difícil llegar.

Según datos de la Delegación de la Secretaría de Turismo en Mérida, el número de empleados relacionados directamente con el turismo en Yucatán es de 3,535. Se reportan de la siguiente forma: hotelería, 1,917; alquiladoras de automóviles, 140; agencias de viajes, 238; restaurantes, 1,240. Debe aclararse que la hotelería de lujo requiere hasta 2 trabajadores por cuarto de hotel, pero que la proporción, en la entidad, es de 0.6 por habitación.

El aumento promedio anual de la oferta de cuartos de 1964 a 1974 fue - del 15%, según datos del Comité Promotor del Desarrollo de Yucatán - - - - (COPRODEY). El volumen de la inversión en instalaciones hoteleras y demás ser vicios turísticos supera los 550 millones de pesos, y es mayoritariamente del sec tor privado. De acuerdo con la misma fuente citada, se divide, para 1975, en la siguiente forma:

Hoteles	\$ 538.410,000
Agencias de viajes	8.175,000
Alquiladoras de autos	20.000,000
Restaurantes y centros nocturnos	<u>24.000,000</u>
TOTAL	\$ 570.585,000

En cuanto a los gastos realizados por los turistas, según cifras de la misma fuente, se calcula que ascendieron a un promedio de \$ 200 por día y por -

persona, con una permanencia media de 3 días. De 1971 a 1974 ese promedio subió a \$ 250, con igual permanencia, para el turismo nacional. El extranjero fue de \$ 300 diarios por persona, y también 3 días de estadía.

Los datos del cuadro 2 y la gráfica uno en el anexo nos permitirán apreciar con mayor claridad la importancia de los ingresos generados en este sector de actividades. De 1960 a 1965 los ingresos se incrementaron en un 35%; de 1965 a 1970 en 15.1% y de 1970 a 1974 en 27%.

De 1969 a 1971 el turismo nacional sufrió un decremento en virtud de la recesión económica. Sin embargo, cuando se analice más adelante la afluencia turística se verá cómo el turismo extranjero no disminuyó durante ese lapso sino que, al contrario, aumentó en afluencia gracias a que entonces se elevaron considerablemente los precios de los servicios turísticos y generales en Europa Occidental.

Las cifras que exhibimos nos permiten aquilatar el desarrollo que la actividad turística ha tenido en Yucatán durante la década anterior. Los datos acerca de los ingresos que genera, los empleos que crea y que forece, así como las inversiones que atrae nos hacen percibir los efectos y la importancia que el turismo tiene para el Estado de Yucatán.

#### b) EFECTOS DEL TURISMO EN LAS DIVERSAS RAMAS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA

Cuando se piensa en turismo, pocas veces se repara en lo que todas los activi-

dades de los visitantes significan para la economía del país o de la región visitadas. La definición de López Rosado nos permite ver que muchas tareas y obras se conjugan para desembocar en el fenómeno del turismo. Esa definición establece que por turismo se entiende "todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viaje, transportes, espectáculos, guías, intérpretes, etc., que el núcleo (es decir, el país que recibe el flujo de personas del exterior) debe habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden y que no promovería si no las recibiera. Que turismo son las organizaciones privadas o públicas que sirven para fomentar la infraestructura y la expansión de servicios; las compañías de propaganda que hay que definir, ejecutar y difundir; la creación de oficinas de información, la creación de escuelas para la enseñanza del Turismo, el estudio del turismo para deducir los líneas generales de la política a seguir y la promoción del turismo social"<sup>11)</sup>.

El factor máximo del turismo, gracias a algunos factores como: evolución de las sociedades, desarrollo de las grandes urbes, rapidez y seguridad en los medios de transporte, vacaciones pagadas, etc., se desarrolla cada día más y trae como consecuencia la creación de numerosos servicios e industrias relacionadas directamente con él, así como industrias y actividades complementarias. Dicho fenómeno lleva a que los visitantes que arriban a un país hagan consumos de numerosos y variados productos, lo cual permite que la producción de bienes y servicios, así como el personal que ésta emplea, crezcan. Esto a su vez permite que la actividad económica general se incremente. Las actividades agropecuarias, industriales, comerciales y los servicios, se establecen formando una ca-

dena sin fin. Podemos decir una vez más que el turismo es una actividad clave que genera muchas otras.

La clasificación que Arrillaga hace de las industrias relacionadas con el turismo es la siguiente:

a) Industrias directas:

1. Los lugares de hospedaje y alimentación, constituidos por: hoteles, pensiones, albergues, internados, sanatorios, balnearios, cuartos y pisos de alquiler, restaurantes y casas de comida.
2. Las empresas de transporte, interesadas especialmente en el tráfico turístico y las agencias de viajes. Entre las primeras se encuentran los ferrocarriles y funiculares de ciertas zonas montañosas, las empresas de navegación, las líneas aéreas, los tranvías, las empresas de automóviles, la industria de garages y los taxis.
3. Las industrias especiales de artículos de viaje, de aprovisionamiento de turistas, es decir, los comercios en que se venden recuerdos, bisutería, artículos religiosos en lugares de peregrinación, etc.
4. Los lugares de recreo y diversión en los puntos turísticos, como teatros, -cinemas, dancings, pastelerías y casetas de baño, etc.
5. Las profesiones especiales de tráfico turístico, como guías de montañas, -cicerones, profesores de deportes, etc.

b) Industrias turísticas indirectas:

1. Las empresas de transporte que no deben su existencia exclusivamente al

turismo y las empresas que tienen contacto con estas mismas, como por ejemplo, las empresas de transporte de mercancías.

2. Determinadas escuelas, hospitales, clínicas y otras instalaciones, tales como museos, etc.
3. Los centros de tráfico de noticias (correos, telégrafos, teléfonos).
4. Comercios y bancos en puntos de tráfico turísticos.
5. Ciertas profesiones liberales, como médicos, abogados, etc.
6. Además determinadas empresas industriales y agrícolas presentan también cierta relación con el tráfico turístico<sup>12)</sup>.

El turismo tiene gran influencia dentro de las actividades agropecuarias, ya que los turistas, al consumir productos alimenticios, hacen que la producción de éstos aumente. Los turistas comen platillos típicos y frutas de la región. Por tanto, el turismo no sólo influye sobre las actividades agropecuarias, sino sobre las industrias derivadas de ellas.

Entre las industrias más influenciadas por el turismo están los transportes, imprescindibles para el desplazamiento. Esta industria requiere de fuertes inversiones para ponerse en marcha y el turismo es una fuente constante de ingresos hacia ella.

La industria hotelera es la que mayor influencia recibe del turismo; para ella también son necesarios fuertes inversiones y podríamos decir que el turismo es el objeto específico de esta actividad. Con el fomento de ella, la industria de la construcción y sus conexos también se ven fuertemente influenciados.

Otra actividad que se relaciona estrechamente con el turismo es la industria y el comercio de artesanías. Raro es el turista que no lleva a su lugar de procedencia un objeto típico del sitio visitado o al menos una postal.

Entre los comercios influenciados por el turismo están asimismo las tiendas de fotografía, alimentos y bebidas, joyería, ropa, farmacias y gasolineras.

Los empleos que se derivan del turismo son muy numerosos, "de dos o tres oportunidades de empleo indirecto por cada plaza que se crea dentro del sector turismo" (3).

El personal empleado en actividades directamente relacionadas con el turismo, debe tener cierto grado de calificación, según su función. En hotelería, transportes, agencias de viajes, algunos restaurantes y sitios de atractivos turísticos; el personal debe tener la preparación suficiente para dar los servicios necesarios.

Hay regiones turísticas que se ven afectadas por las "temporadas turísticas" en las que la afluencia de visitantes es muy alta, pero las temporadas bajas también ejercen acción negativa sobre la zona. Incluso, hay contratos de trabajo temporales, especiales para el lapso de mayor flujo. De allí la dificultad para poder contar siempre con personal especializado.

Algunas medidas que se podrían emplear para que la zona no se vea muy afectada por las malas temporadas podrían ser: precios menores en los diversos servicios turísticos; atractivos y espectáculos especiales y, sobre todo, una buena propaganda en los sectores de población que no tengan mucho problema para viajar fuera de la temporada.

El cuadro inmediato presenta las relaciones que tienen los servicios turísticos con las diversas ramas de la actividad económica y resalta objetivamente - la influencia que el fomento del turismo tiene en la economía de un país.

### ACTIVIDADES ECONÓMICAS

SERVICIOS TURÍSTICOS	Agropecuarias	Industriales	Comerciales	Servicios	Sector Estatal
Transportes		X		X	X
Alojamiento		X		X	X
Alimentación	X	X	X	X	X
Agencias de viajes		X	X	X	X
Alquiler de vehículos		X	X	X	X
Comercio Turístico	X	X	X	X	X
Diversiones	X	X	X	X	X
Actividades Bancarias			X	X	X
Publicaciones Turísticas		X	X	X	X

#### c) EFECTOS DEL MULTIPLICADOR DEL GASTO TURÍSTICO

Como se ha mencionado anteriormente, los efectos directos del gasto del turista se reparten entre las siguientes ramas: alojamiento y alimentación; diversiones y espectáculos; compra de mercancías y transporte interno. Por tanto, con los insumos que efectúan los hoteles, los restaurantes, las agencias de viajes, los trans

portes y el comercio turísticos, los efectos del gasto turístico se difunden en la economía del país receptor.

Esta clasificación se refiere nada más a las actividades que se relacionen directamente con el turismo. Sin embargo, hay un sinnúmero de repercusiones secundarias que se derivan del gasto turístico y dependen de "la estructura de relaciones intersectoriales de la economía respecto de las ramas de actividad que integran el sector turismo" (14). Estos efectos derivados se miden por medio de Multiplicador del Gasto Turístico.

Antes de pasar a la Teoría del Multiplicador del Gasto Turístico es necesario hacer una división de dicho gasto. Este puede ser gasto turístico nacional y extranjero. Se considera, de acuerdo con los lineamientos emanados de la Reunión Nacional de Estudio para el Desarrollo del turismo interior (1970), que el gasto del turismo nacional se divide así: 34% ramo alimentaria, 24% a hospedaje, 14% a mercancías, 14% a transporte y 13% a espectáculos.

La gráfica 2 del anexo permite apreciar mejor estas proporciones.

El gasto del turista extranjero tiene un importante efecto en la economía del país, que se mide por el Multiplicador, y este efecto es más o menos importante si "este gasto no implica la disminución o desviación de recursos que podrían destinarse a otros campos o actividades, sino constituye una inyección adicional a la corriente monetaria equivalente a una nueva inversión que, a su vez, genera un incremento superior en varias veces al monto del gasto original" (15). Por tanto, es el turismo que viene a nuestro país el que se tiene en cuenta pa

ra el análisis del Multiplicador.

En 1931 R.F. Kahn elaboró su teoría del multiplicador de empleo, según la cual, al aumentar la inversión, la mano de obra empleada se ve aumentada - en las ramas económicas directa e indirectamente afectadas. Esta teoría fue difundida por Keynes y en 1939 por Samuelson.

La teoría de la inversión de Keynes dice que "el multiplicador es el coeficiente que relaciona el incremento del ingreso con el incremento en la inversión, y es el recíproco de la propensión marginal al ahorro" (6).

La teoría del efecto multiplicador explica que un aumento en la inversión conlleva un aumento en el ingreso nacional y será superior al aumento que lo provocó. Este aumento de ingresos aumenta el consumo y la inversión, lo cual viene a aumentar los ingresos de los productores de bienes de consumo y producción. De esta forma, la primera inversión se ve multiplicada. Por tanto, el multiplicador es el coeficiente que relaciona el incremento de la inversión con el incremento del ingreso. El Dr. Donald E. Lundberg, según esta teoría, calculó el multiplicador para Bahamas teniendo en cuenta los datos del cuadro 3. En el anexo está dicho cuadro y la fórmula utilizada.

En 1961 se publicó un estudio realizado por la compañía Checchi sobre 17 países pertenecientes al Pacífico y Lejano Oriente en el cual se aplica el efecto multiplicador a los gastos de los turistas. El estudio explica la circulación del dinero que entra al país por el turismo: mientras mayor sea su circulación, mayores serán sus efectos. Menciona también la importancia de los impuestos

tos que recibe el Gobierno, no tanto por las actividades relacionadas directamente con el turismo, sino por el hecho de la existencia de ese turismo.

El Multiplicador del Gasto Turístico varía según el país, pues las llamadas "filtraciones" y la rapidez de la circulación del dinero influyen en él. Las filtraciones, como su nombre lo indica, son los cauces por los que el efecto del Multiplicador del Gasto Turístico se filtra, por ejemplo: las importaciones, las inversiones en el extranjero, los pagos por deudas, los atesoramientos, etc.

En dicho informe se calculó que el Multiplicador del Gasto Turístico en los países desarrollados es hasta del 5.5 ya que las filtraciones son menores que en las economías subdesarrolladas. En los países subdesarrollados varía entre 3.2 y 3.5.

Al calcular el Multiplicador, los impuestos y los sueldos y salarios, se tienen en cuenta una serie de transacciones (5 al año) en las que circula el gasto hecho por los turistas, desde su inicio hasta que desaparece. El ingreso adicional que resulta, se divide entre el gasto inicial y así se obtiene el Multiplicador; a ese ingreso se le aumentan los impuestos para ver su porcentaje en el ingreso adicional; normalmente es 10% para impuestos y 54% en sueldos y salarios.

En México, el Multiplicador del Gasto Turístico se calcula por el desglose de las transacciones. Se tienen en cuenta los gastos turísticos de las actividades relacionadas directamente con el turismo, después los egresos de esas actividades; éstos son los primeros receptores y así se sabe la circulación que tienen

do el dinero. En el segundo desglose irán los segundos receptores, etc. De esta forma se obtuvo que el Multiplicador del Gasto Turístico para México es 3.7.

Según datos del Banco de México (Gerencia de Investigación Económica), el gasto de los turistas extranjeros de México, en 1972 ascendió a 726.0 millones de dólares.

Para calcular lo que de ese gasto fue en total a sueldos y salarios se multiplica esa cantidad por 3.7 y se saca el 54%. O sea,  $726.0 \times 3.7 = 2686.2$ , el 54% = 1450.5 millones de pesos. El 10% va al gobierno en forma de impuestos, o sea, 268 millones de pesos.

Un país que fomenta su desarrollo económico puede aumentar su ingreso turístico así como su Multiplicador y logra que los efectos benéficos sean mayores. Sin embargo, puede suceder lo contrario y a esto contribuyen las fugas de divisas por turismo que sale al extranjero, así como el descuido del fomento turístico.

Cuanto más alto sea el Multiplicador, mayor será su impacto en la economía y la magnitud de su efecto dependerá de la cantidad de dinero del gasto turístico que salga del país y la cantidad que permanezca circulando en su economía.

En la publicación de la Primera Jornada Anual Mexicana del Turismo (1977), se incluyen tres interesantes gráficas que indican la forma en que se distribuyen los gastos turísticos en México.

El Secretariado Técnico de COPRODEY calculó que el gasto diario por

turista de 1960 a 1970 fue \$200 pesos en promedio y tres días de permanencia - en el Estado. De 1971 a 1974 fue de 300 pesos y los mismos días de permanencia.

La misma institución señala que la afluencia de visitantes extranjeros a - Yucatán ascendió a 125 400 personas en 1970 y en 1974 a 172 518. Haciendo - los cálculos pertinentes tenemos que el ingreso por turismo extranjero a Yucatán en 1970 fue de 75,240,000 pesos. En 1974 fueron 155,266,200 pesos. Se cono - ce que el Multiplicador del Gasto Turístico en México es de 3.7, por tanto, en 1970 el efecto multiplicador fue de 278,388,000.00 pesos. En 1974 fue de - - 574,484,940.00 pesos.

Considerando los supuestos del Informe Checchi de que el 10% va a im - puestos y el 54% a sueldos y salarios y según las cifras del COPRODEY, y tene - mos que para 1970 los sueldos y salarios y los impuestos fueron respectivamente: 150,329,520 pesos y 27,836,800 pesos. En 1974 los sueldos y salarios y los im - puestos fueron respectivamente: 310,221,867.60 pesos y 57,448,494 pesos.

El cuadro 4 muestra los incrementos de personal ocupado en Hotelería y en los servicios turísticos. Los hoteles investigados fueron 129, de los cuales 52 corresponden a Mérida, 15 a Cancún, 29 a Cozumel, 21 a Isla Mujeres y 12 al resto de los Centros Turísticos.

En dicho cuadro se observa que el total de personas empleadas fueron - 3,786 para los 5,609 cuartos existentes. Por tanto, el promedio de personas ne - cesario por cuarto es de 0.69. En porcentajes se tiene que el 30% corresponde al personal empleado en Mérida, el 32% a Cancún (sabiendo que este centro -

turístico empezó a funcionar como tal en 1974 y que los datos corresponden a - diciembre de 1975), 23% a Cozumel y 15% a otros centros.

Los tres primeros centros poseen hoteles de categorías altas y mayor número de ellos, de ahí que se necesite mayor número de personal.

El cuadro 5, sobre los servicios turísticos en Yucatán, nos señala la forma en que éstos servicios se han incrementado.

En 1975 el número de hoteles se incrementó en 9.4%; las agencias de - viajes en 13.3%; las alquiladoras de autos en 30% y los restaurantes en 8%. - Así se confirman los benéficos efectos del Multiplicador del Gasto Turístico y - la importancia que el turismo tiene en el Estado de Yucatán como actividad motriz.

## C a p í t u l o      I I

### EL MERCADO TURISTICO EN EL ESTADO DE YUCATAN

- a) Evolución del Turismo  
(1960-1976)
- b) El turismo en Yucatán y  
Cancún
- c) El turismo en los centros del  
Corredor Mérida Caribe  
Mexicano
- d) Ingresos generados por el  
turismo
- e) Tendencias del crecimiento  
del turismo en Yucatán
- f) Captación del mercado  
turístico de Cancún.

## a) EVOLUCION DEL TURISMO

En ocasiones se llama industria turística al conjunto de actividades relacionadas con el turismo. De hecho no es incorrecto utilizar el término industria porque existen los instrumentos que elaboran y transforman la materia prima en producto terminado, asimismo, existe un mercado para estos productos. Los medios de transporte, el hospedaje, las agencias de viajes y demás servicios turísticos constituyen dicha industria.

Para que exista un mercado es necesario que haya oferentes y demandantes de un producto determinado y que por medio de transacciones comerciales, se fije el precio de la mercancía. En el caso del turismo la mercancía son los servicios turísticos con características bien determinadas.

La siguiente definición nos da una idea clara del asunto: "el mercado turístico es el conjunto de la oferta y la demanda de servicios y el volumen de operaciones y transacciones a que da lugar"<sup>17)</sup>.

La oferta turística es el conjunto de servicios que ofrecen las diversas empresas dedicadas a actividades turísticas. La demanda turística es el conjunto de personas que utilizan los servicios o desean gozar de los atractivos que existen y a estas personas se les llama turistas.

Como en todo mercado existen los intermediarios o distribuidores que en este caso vendrían a ser las agencias de viajes, los guías de turistas, las rentadoras de vehículos, etc. Asimismo, están los promotores que buscan la forma de

atraer más demandante. Hoy, pues, una serie de actividades que iremos viendo poco a poco.

El objeto de este mercado es satisfacer determinado tipo de necesidad del consumidor, el turista. Este mercado tiene algunas ventajas sobre los otros mercados ya que generalmente el pago a los diversos bienes y servicios es inmediato, no hay fletes para los productos, ni embalajes, y el objeto consumido casi no se destruye.

El mercado turístico es muy inestable pues este fenómeno resiente sencillamente los cambios que se dan en la situación económica y política, tanto en el país receptor como en el resto del mundo. Este mercado se ve favorecido en las épocas de auge y, cuando se dan aumentos en el nivel de vida, existe un mercado potencial que no debe ser descuidado por los promotores ya que en un futuro puede incorporarse al mercado existente. "Podemos definir el potencial turístico de un país como el conjunto de personas que poseen recursos materiales suficientes para, una vez atendidas sus necesidades esenciales, poder realizar inversiones en cosas superfluas. Tal definición es de carácter puramente económico, ya que no tiene en cuenta otros factores de orden psicológico (simpatías, antipatías, recuerdos), familiar o político y prescinde del origen de esos medios materiales (rentas de capital, de trabajo o mixtas) que permiten realizar viajes de placer" 18).

La circulación continua y permanente de personas constituye las corrientes turísticas; pueden ser corrientes internas (turismo nacional) y corrientes exter

nas (turismo extranjera). Las corrientes externas están constituidas por: el turismo extranjera que se interna en el país y el turismo fronterizo que circula en la - frontera y permanece en el país poco tiempo. Según la corriente de que se trate, serán las motivaciones para atraerlo. Por tanto, el "desplazamiento turístico da origen a las corrientes turísticas, integradas por cantidades variables de personas, que se mueven de unos países a otros, atraídas por su fama, por su interés, por los múltiples motivos que incitan a viajar y a desplazarse. Un análisis de - esas corrientes y de los fenómenos que se producen con tal ocasión resulta de - enorme importancia" 19).

Las corrientes turísticas tienen aumentos y disminuciones durante los meses del año. Hay temporadas altas y bajas. Aproximadamente siguen estos movimientos:

Enero		Junio	
Febrero	Temporada alta	Julio	Temporada alta
Marzo		Agosto	
Abril		Septiembre	
Mayo	Temporada baja	Octubre	
		Noviembre	Temporada baja
		Diciembre	

Los datos del cuadro 6 sobre turismo extranjera en 1971, muestran estas - temporadas.

Las informaciones que se obtienen a partir del análisis de mercado son, -

por ejemplo: total de visitantes, zonas de competencia, grado de desarrollo de la zona de competencia, explotación o creación de atractivos turísticos, ocupación hotelero y sobre todo precios y costos de los servicios, ya que según esta diferencia se sabrá si las inversiones necesarias se justifican y en qué medida la utilidad obtenida beneficiará a la zona.

Para obtener las últimas informaciones señaladas, se investigan las posibilidades de los turistas y ésto se puede calcular aproximadamente por los datos que tienen sobre ocupación de los turistas. Con este dato también se obtiene la pauta del tipo de atractivos a desarrollar ya que, por ejemplo, si el grueso de la corriente turística son profesionistas practicantes, se pensará primero en los atractivos culturales que en la construcción de un campo de golf.

#### b) EVOLUCION DEL TURISMO (1960 - 1976)

El mercado turístico de Yucatón según el cuadro 7, muestra incrementos en el total de visitantes año con año. Pero de 1970 a 1971, el número de visitantes disminuyó, tanto en el total nacional como en el extranjero. Sin embargo, si se tienen en cuenta datos de la Secretaría de Estadística, el número de turistas extranjeros que visitaron el país en 1970 fueron 1,985,925 y en 1971 fueron -- 2,238,412. Con estos datos se percibe que el decremento mencionado lo sufrió solamente la zona estudiada y no el país en general.

Si tenemos en cuenta los datos del cuadro 8, veremos que las dos principales corrientes turísticas extranjeras provienen de Estados Unidos e Inglaterra y

estas corrientes disminuyeron en esos años. Asimismo, en los demás países deca-  
ció el turismo y, donde no fue así, se dio un incremento muy reducido.

De todo ésto podemos deducir que la posible causa del decremento del -  
turismo en 1971 fue un decaimiento de la actividad económica mundial y, al ser  
el turismo uno de los factores más sensibles a las crisis, es posible que ésta lo -  
haya afectado.

"Para despertar el interés por la propia nación en los medios extranjeros,  
es preciso ante toda, estudiar con el mayor interés y detenimiento cuáles son -  
las corrientes turísticas actuales y, por tanto, qué preferencias demuestran los -  
viajeros procedentes de cada país. Para ello es necesario formar índices de pre-  
ferencias de los que podrán deducirse enseñanzas muy provechosas, ya que darán  
la base de la acción a emprender para atraer a los turistas extranjeros"<sup>20)</sup>.

Antes de finalizar esta parte, se darán los porcentajes en el medio de -  
transporte utilizado:

	1970	1971	1972	1973
Aéreo	38.88%	39.31%	40.42%	44.39%
Terrestre	61.12%	60.69%	59.58%	55.61%

Fuente: Delegación de la Secretaría de Turismo de Mérida, Yuc.

## b) EL TURISMO EN YUCATAN Y CANCUN

Cuando se piensa en un polo de desarrollo turístico es preciso establecer "qué - localidades deben considerarse como de especial interés turístico, delimitando así su campo de acción"<sup>21)</sup>.

Los centros turísticos pueden ser de dos tipos:

1. Centros con actividades económicas e infraestructura desarrolladas y que cuentan con atractivos turísticos. El fomento del turismo en estos centros requiere de inversiones mínimas y viene a ser una actividad más. Este es el caso de Yucatán.

2. Centros creados especialmente para el fomento del turismo y cuyas actividades económicas e infraestructura se desarrollan a partir de dicho fomento como el caso de Cancún.

Yucatán es un Estado que cuenta con una tradición turística desde hace varias décadas, no sólo por sus bellezas naturales, sino por las ruinas que la Civilización Moya dejó en ese territorio y edificios de arquitectura colonial que allí se encuentran a cada paso. Yucatán cuenta hace tiempo con infraestructura y servicios para recibir al turismo nacional y extranjero.

Cancún es una isla situada en el Caribe Mexicano que empezó a funcionar como centro turístico en los años 1974-1975.

Cuando se pensó en Cancún como polo de desarrollo turístico, no sólo se

pensó en lo que la isla se vería beneficiada, sino en todas las repercusiones que tendría en la zonas aledañas. Desarrollar tal isla no sólo era cosa de arreglar y adaptar los atractivos existentes, sino de crear toda una infraestructura que abarcara un sinnúmero de obras inexistentes, desde la red de comunicaciones, electrificación, pavimentación, construcción de hospedajes y urbanización en general; hasta los servicios turísticos más elementales.

En el proyecto Cancún intervino el Banco Interamericano de Desarrollo - con un préstamo de 21.5 millones de dólares; el Gobierno Federal aportó 25.6 millones de dólares.

Cancún ha tenido una fuerte promoción turística a nivel nacional e internacional, podría llegar a pensarse que Cancún ha "robado" turismo a Yucatán a partir de su inauguración como centro turístico. Sin embargo, en Yucatán no ha dejado de incrementarse el número de visitantes y el crecimiento del turismo, en ese Estado en general, ha seguido.

El crecimiento de Cancún en sus dos primeros años de funcionamiento es sorprendente. Sin embargo, el número de turistas que visitan la isla es menor - que el que visita Mérida. Para 1975 visitaron Cancún 99,500 turistas; para Mérida el número de visitantes fue de 380,300.

Según datos de FONATUR, el promedio de tiempo de permanencia de los turistas es 2.9 días en Cancún y de 2 en Mérida.

Da ahí que una de las metas de los programas de la Delegación de la Se

cretaría de Turismo en Mérida sea incrementar este número de días. El promedio de días de permanencia de los turistas en el Estado de Yucatán es de 3 días, - pero el Estado cuenta con numerosos atractivos que no están totalmente explotados y de su explotación, o de la creación de nuevos atractivos, dependerá el aumento de ese número de días.

Los turistas que utilizan la carretera como medio de transporte generalmente visitan ambos centros. Los visitantes que en 1975 utilizaron la carretera para llegar a Mérida fueron 111,500; los que emplearon el avión con igual objetivo fueron 268,800. A Cancún llegaron 55,500 por avión y 44,000 por tierra.

Según estos datos, estos últimos son los turistas que visitaron Mérida o - que esperaban visitarla. Sobre este mercado debe actuarse, ya que normalmente se hace el recorrido de Mérida a Cancún. Del desarrollo de los atractivos y servicios turísticos que los visitantes encuentren en ese trayecto dependerá una permanencia mayor de los turistas en el Estado de Yucatán.

#### c) EL TURISMO EN LOS CENTROS DEL CORREDOR MERIDA-CARIBE MEXICANO

Corredor Mérida-Caribe Mexicano se le llama a la carretera que va de Mérida a Puerto Juárez, Quintana Roo. Los principales puntos que toca dicha carretera son los siguientes: Mérida, Hochtún, Kantunil, Libre Unión, Chichén-Itzá, Valladolid, Chemax, Xcan, Leona Vicario y Puerto Juárez. Los dos últimos pertenecen al Estado de Quintana Roo; los anteriores al Estado de Yucatán.

Hoy una serie de pequeños desviaciones laterales de esta carretera para-

visitar lugares de interés turístico como Izamal y Yaxcabá.

Al llegar a Chemax se puede optar por dos caminos para visitar el Caribe Mexicano. Dirigirse al noroeste llevaría hasta Puerto Juárez, si de ahí se sube, está Isla Mujeres y bajando están Cancún, Cozumel y otros centros del Caribe. Si de Chemax se toma dirección suroeste, se visita primero Cobá, se llega a Tulum y se empieza a subir por la costa del Caribe.

Los puntos de interés turístico de este recorrido se estudiarán con detalle en el próximo capítulo.

En el presente capítulo veremos los turistas que, viajando por carretera, utilizan el mencionado Corredor y tienen como una de sus metas la visita a las ruinas de Chichén-Itzá.

Como se mencionó en el inciso anterior, los turistas que acudieron a Cancún por tierra fueron (en 1975) 44,000. Estos serían el mercado potencial de las zonas turísticas aledañas al Corredor.

Existe otro grupo cuya meta no es llegar al Caribe, sino visitar las ruinas de Chichén-Itzá. Este grupo, generalmente, además de dichas ruinas, visitan Izamal y Valladolid. Si estos turistas hicieran las desviaciones a Yaxcabá y Balancanché, se lograría que la permanencia se elevara cuando menos en un día.

El cuadro 9 se indica el número de visitantes al Estado de Yucatán y los que visitan las ruinas de Uxmal y Chichén-Itzá.

Uxmal no está comprendido dentro del presente estudio, pero es intere-

sante ver que a pesar de que dichas ruinas sólo distan de Mérida 80 Km, es mayor el número de turistas que visitan Chichén-Itzá a pesar de que se encuentra a 120 Km de la capital del Estado. De aquí se deduce la importancia que debe darse a la explotación máxima del mencionado Corredor.

El tiempo que los turistas emplean normalmente para visitar las ruinas de Chichén-Itzá es un día. Se parte de Mérida temprano, en el camino se puede ir a Izamal o bien al regreso, por la tarde; se pueden visitar las ruinas y luego Valladolid.

Ampliando la visión al resto del Corredor tenemos el cuadro 10, que nos muestra el número de visitantes a los principales centros del Corredor.

El Corredor Cancún-Tulum tiene varios sitios de interés turístico como - Cancún, Playa del Carmen, Cozumel, Xelhá y Tulum.

El cuadro 10 no sólo es de interés por el dato del número de visitantes que aporta, sino por las categorías de hoteles. La categoría del hotel utilizado nos da la pauta para conocer las posibilidades económicas del turista y planear el tipo de distracciones que pueden atraerles. Por ejemplo: si en Mérida la mayoría de los turistas se hospedan en hoteles de quinta categoría, no se pensará en abrir centros nocturnos de altos precios, sino espectáculos de precios módicos.

Las temporadas turísticas están muy marcadas en la Península de Yucatán. Las temporadas altas del turismo nacional son Semana Santa, vocaciones de verano y de fin de año.

El turismo extranjero visita la Península en marzo, agosto y sobre todo, - en octubre, noviembre y diciembre.

Esto es importante para promover el turismo en los meses bajos y que la ocupación hotelera y demás servicios turísticos no se vean muy afectados.

Generalmente los turistas permanecen en el Estado de Yucatán tres días, de los cuales uno emplean para la visita a Chichén-Itzá y medio a Uxmal. En Quintana Roo permanecen dos días y medio si sólo visitan Cancún y dos o tres días más si visitan Cozumel a Isla Mujeres. Si se hicieran desviaciones en el Corredor, el tiempo de estancia se prolongaría.

La mayor parte de los visitantes llegan por avión. Generalmente no visitan un solo lugar sino que se desplazan hacia otros sitios de interés y así, la región se ve más beneficiada. Según datos del FONATUR, en 1975, el 70% de los turistas llegaron a Mérida por avión.

Los turistas que arriban a Cozumel, por ejemplo, permanecen por lo menos ese día en la isla. Del 76.8% que llega en avión, una buena parte visitará después Isla Mujeres, Cancún, Akumal, Xelha y Tulum, y después irá a Yucatán. De los que llegan por otros medios de comunicación, lo más probable es que ya hubiesen visitado Yucatán.

Del desarrollo que tengan los atractivos de cada lugar, de los servicios que haya en ellos y de la promoción que se realice, dependerá el mayor o menor tiempo de estadía de los turistas.

#### d) INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO

Se ha mencionado ya la importancia que tienen los ingresos por turismo dentro de la Balanza de Pagos, no sólo en México, sino en muchos otros países. Para Inglaterra, por ejemplo, en la década de los cincuentas, el turismo fue la principal fuente de ingresos en dólares superó las exportaciones de whisky y tejidos. Algunos países utilizan la llamada Balanza Turística para conocer más detalladamente los ingresos que perciben; se compara el total de ingresos recibidos por turista y el total de dinero que sale del país por viajeros que van al exterior.

Para evaluar la importancia de los ingresos recibidos por turismo se requiere "el conocimiento de dos elementos: el ingreso total y el costo neto de la masa de bienes y servicios usados o prestados con ese motivo. La diferencia entre ingreso y costo, constituirá el beneficio, entendido como renta diferencial global, y como tal, integrante de la renta turística"<sup>22)</sup>.

Los ingresos percibidos por turismo, además de ayudar a la cuenta de la Balanza de Pagos, es un factor que ayuda a redistribuir el ingreso; por esto no sólo son importantes los ingresos que se reciben por turismo extranjero, sino los ingresos que reciben por turismo nacional también benefician mucho a la región, da ahí la importancia de promover el turismo entre las clases de medianos y bajos ingresos mediante servicios a precios populares, ya que estas familias, una vez que han cubierto sus necesidades de alimentación, vestido y vivienda, dedican el resto de sus ingresos a la compra de bienes duraderos y a las diversiones.

#### d) INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO EN YUCATAN

El cuadro 2 del anexo muestra los ingresos que el Estado de Yucatán ha recibido por concepto de turismo. Estos ingresos aumentan año con año, como lo muestra una información recabada por un diario de la ciudad de Mérida en marzo de 1978, menciona las siguientes cifras: "del 20 de enero al 20 de febrero última - 57,740 turistas visitaron el Estado y ocuparon el 53 por ciento de la capacidad hotelera".

"De los 90,179 cuartos con que cuentan los 62 hoteles en Mérida y cinco en el interior del Estado, un total de 48,626 estuvieron ocupados por 57,740 asistentes, cuya estancia promedio fue de 3.63 días y cuyo gasto diario fue de \$431.25. La derrama económica por ese concepto fue de 19 millones 54 mil - 275.76 pesos" <sup>23)</sup>.

Según datos del COPRODEY, de 1960 a 1970 se calculó el gasto diario por turista en 200 pesos (promedio) y 3 días de permanencia. De 1971 a 1974 - fue de 250 pesos y 3 días de permanencia; el gasto por turista extranjero se calculó en 300 pesos y los mismos días de permanencia.

El incremento de los precios al consumidor ha seguido más o menos el mismo ritmo en Mérida que en el resto del país, según los Indicadores Económicos del Banco de México, septiembre 1977, vol. V, No. 10.

En el cuadro 11 vemos el incremento de precios en algunos hoteles de la ciudad de Mérida. Estos precios se han incrementado entre 12% y 30% aproxi-

modamente. Según datos del COPRODEY, los ingresos se incrementan en un 19% aproximadamente.

#### e) TENDENCIAS DEL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN YUCATAN

Al estudiarse el mercado de un determinado producto, interesa al productor saber la demanda futura que tendrá su producto para calcular si su producción cubrirá la demanda requerida o, en caso contrario, calcular los aumentos de los insumos que tendrá que decidir y quizá incluso, la adquisición de nuevas maquinarias o el crecimiento de la planta productora.

En nuestro mercado es importante saber el número de turistas que en un futuro visitarán la región, pues de este modo se sabrá si el hospedaje es suficiente, si el número de restaurantes bastará para dar servicio a los demandantes, etc.

Las proyecciones hechas sobre el mercado turístico son una especie de guía para los prestadores de servicios turísticos y de la misma forma que hace un empresario con su producto, ellos pueden calcular si será necesario expandirse o no. Al mismo tiempo, dichas proyecciones servirán de guía a las personas que desean dedicarse a las actividades turísticas o invertir en ellas, pues si el mercado ofrece buenas perspectivas y el servicio no está saturado, pueden lanzarse a éste con menos riesgo.

El cuadro 12, Proyección del Turismo anual a Yucatán, muestra una situación futura muy prometedora para el turismo y hay varios motivos para esperar que así sea. Entre dichos motivos tenemos los siguientes:

Los medios de comunicación son cada día más rápidos y más seguros. El Estado de Yucatán cuenta con varios vuelos nacionales diarios y por la misma vía está comunicado con el extranjero. Su red de carreteras aumenta año con año.

Hay varios proyectos de inversión en hotelería que le permitirán dar una mejor respuesta a su demanda.

Existen también varios proyectos para remodelación de los atractivos turísticos, lo cual atraerá más visitantes. Entre dichos proyectos está el espectáculo de Luz y Sonido en Chichén-Itzá —ya en marcha— y con ésto, los turistas permanecerán al menos una noche más en el Estado.

Por otra parte, la densidad de población en nuestro país crece y la población joven es la mayoría.

La población económicamente activa también crece y de ésta se espera más posibilidades y deseos de viajar.

En los últimos años se ha promovido mucho el turismo social y es posible para más personas realizar viajes a precios módicos.

Las agencias de viajes dan mayores facilidades de crédito para los turistas y han ideado una serie de sistemas, como los paquetes turísticos, que dan buenos resultados.

La publicidad sobre viajes no deja de verse o escucharse en los medios informativos.

Hay esperanzas de que el turismo crezca año con año, sobre todo si se sigue fomentando e impulsando, y si el crecimiento económico del país se mantiene igual o superior al de 1979, que fue del 7%. (Informe Presidencial 1979).

## f) CAPTACION DEL MERCADO TURISTICO DE CANCUN

Como se ha visto en incisos anteriores, la puesta en marcha de Cancún como centro turístico no ha afectado la afluencia de turistas al Estado de Yucatán. Sin embargo, existen turistas que sólo visitan Cancún y constituye un mercado potencial para el Estado de Yucatán.

El desarrollo de un centro determinado no sólo beneficia a éste, sino a la zona que lo circunda; ambos deben complementarse de tal forma que se logre un desarrollo integral del mayor territorio posible.

Al iniciarse el funcionamiento de Cancún como centro turístico, la mayor parte de las visitantes eran personas de altos ingresos, la élite, podríamos llamarles. Ciertamente, Cancún es un lugar caro para ir a vacacionar. Actualmente se han multiplicado los servicios turísticos y se encuentran precios altos y módicos. Lo importante es notar que a "donde va la élite, sigue el mercado de la gran masa" <sup>24)</sup> y es a este grupo al que importa atraer.

Hay muchos factores que se pueden combinar para atraer al turista:

- Primero que nada, es importante el clima de tranquilidad, orden y limpieza que harán más acogedora a la región.
- Fomentar los espectáculos folclóricos, las fiestas regionales con danzas y música típicos.
- Estimular las artesanías.

- Conservar los edificios que embellecen los poblados.
- Promover las investigaciones arqueológicas. En Yucatán hay ruinas - aún sin explotar turísticamente.
- Explotar los recursos turísticos que poseen los poblados, para que - amerite hacer un alto en el camino.
- Crear y mejorar las vías de comunicación.
- Embellecer los alrededores de los poblados y evitar que sean basure- ros públicos.
- Dar a conocer con información veraz lo que en cada lugar se puede visitar.

Son abundantes los recursos que existen para atraer a los turistas, pero - una cosa que es muy importante, es crear en todos los habitantes de la región - una conciencia turística. "Por conciencia turística entendemos la cabal compren- sión y responsabilidad de todos los sectores, sobre la importancia socioeconómica de todas las actividades que tienen contacto con el movimiento de visitantes en nuestro país y, por tanto, como un imperativo que supere la exclusividad de per- sonas o de sectores especializados, para convertirse en parte vital de la concien- cia nacional del desarrollo" (25).

La importancia de atraer el mercado turístico de Cancún radica no sólo - en el hecho de que Cancún es un centro para las clases pudientes que pagan sin

problemas cualquier precio, sino que el llegar hasta Cancún implica pagar un precio de transporte elevado para las clases populares y con la idea de sacarle el mayor provecho posible a tal precio, se les puede ofrecer una serie de atractivos que estimulen sus deseos de visitar otras partes de la región.

Los servicios turísticos en Yucatán funcionan adecuadamente, pero en la temporada alta dejan que desear. En los diarios de Mérida se leen informaciones como estas: "La afluencia actual de turistas supera la del año pasado"; "Antes de Semana Santa, los hoteles de Yucatán registraban una ocupación del 59 por ciento"; "Los hoteleros esperan una buena temporada para la Semana Mayor. Pueden superar la del año pasado. - Por falta de vuelos especiales, algunas agencias reciben y otras tienen cancelaciones"; "Falta de infraestructura y se necesita más promoción"; "Yucatán en el Tianguis Turístico. - Puerta de oro al mundo maya".

Informaciones de este tipo se leen constantemente, signo de la importancia que tiene el turismo para el Estado.

De la mejor organización y coordinación que tengan los servicios turísticos será posible atraer un número cada vez mayor de visitantes.

### Capítulo III

#### ANÁLISIS DEL CORREDOR MÉRIDA-CARIBE MEXICANO

- a) Centros turísticos del Corredor Mérida - Caribe Mexicano
- b) Infraestructura y servicios actuales y potenciales
- c) Atractivos turísticos actuales y potenciales
- d) Posibilidades de desarrollo del Corredor
- e) Respuesta de la oferta turística a la demanda turística.

a) CENTROS TURISTICOS DEL  
CORREDOR MERIDA -  
CARIBE MEXICANO

Las grandes industrias tienden a concentrar sus actividades en los centros urbanos y vemos enormes complejos industriales en torno a las ciudades. El turismo como factor de desarrollo regional no se concentra en grandes urbes, sino que hasta - de un pequeño poblado puede hacer un punto de atracción y llega a ser un ali- ciente para que esos poblados aislados de la economía mercantil se integren a - los centros de consumo. Al emplear mano de obra antes desocupada y crear fuen- tes de empleo evita la emigración del campo a la ciudad.

Cuando el turista tiene que elegir entre visitar uno y otro lugar, empe- zará por descartar los lugares más lejanos, los más caros, o los que sólo intere- sa visitar por cuestiones de recreo o esparcimiento. Si aún tiene que elegir, des- cartará los que están un poco lejanos y se concentrará en los sitios más cercanos.

Por ésto es importante lograr el desarrollo turístico del mayor número po- sible de lugares ubicados en un trayecto entre dos importantes centros.

Desarrollar turísticamente un lugar implica inversiones fuertes para el hos- pedaje, transportes, infraestructura, etc., pero para hacer atractivo un sitio pe- queño o intermedio entre otros grandes centros, no se necesita mucho dinero. Si dicho lugar posee un clima agradable, un hermoso paisaje, un vestigio indígena o colonial; bastará con dotarlo de una cafetería, de un pequeño puesto de arte- sanías, de un lugar para descansar; para que los turistas deseen permanecer o re- posar una hora o más tiempo, sobre todo en regiones de clima cálido como el -

de la región estudiada.

Son innumerables los bienes que se pueden explotar para atraer al turismo y ese conjunto de bienes es el que constituye el patrimonio turístico de la región. Pero para poder explotar esos bienes se requiere un conocimiento directo y profundo de la región que revelará los recursos potenciales y las posibilidades de mejorar los existentes.

a) CORREDOR MERIDA -  
CARIBE MEXICANO

El Corredor Mérida Caribe Mexicano toca varios poblados; algunos tienen atractivos turísticos y otros no. Con pequeñas desviaciones de la carretera principal, se llega a sitios de relevante interés turístico.

Según datos de mapas elaborados por la Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas, Centro SAHOP Yucatán y por la Delegación de la Secretaría de Turismo del Estado de Yucatán; las distancias entre algunos centros turísticos es lo siguiente: de Mérida a Puerto Juárez hay 321 Km., en el camino están los siguientes centros:

Hochón, a 48 Km de Mérida.

Hacia el noroeste de Hochón, Izamal a 24 Km. Por tanto, de Mérida a Izamal son 72 Km.

Mérida a Libre Unión 94 Km.

Libre Unión a Yaxcabá, a 18 Km.

Chichén-Itzá, a 120 Km de Mérida.

Chichén-Itzá a Grutas de Balancanché 55 Km. Por tanto, -  
de Mérida a las Grutas son 125 Km.

Grutas de Balancanché a Valladolid 38 Km.

Mérida a Valladolid 160 Km.

Valladolid a Puerto Juárez 160 Km.

Valladolid a Chemax 28 Km.

Chemax a Puerto Juárez 133 Km.

Chemax a Cobá 28 Km.

Cobá a Tulum 42 Km.

Tulum a Xel-há 15 Km.

Tulum a Akumal 30 Km.

Tulum a Playa del Carmen 65 Km. En Playa del Carmen se to  
ma el transbordador para ir a Cozumel.

Akumal a Playa del Carmen 35 Km.

Playa del Carmen a Puerto Morelos 32 Km.

Playa del Carmen a Puerto Juárez 68 Km.

Puerto Morelos a Puerto Juárez 36 Km.

Mérida a Cancún 329 Km.

En Puerto Juárez se toma el transbordador para ir a Isla Mujeres.

Los lugares subrayados son sitios de interés turístico.

Todo este Corredor es camino pavimentado, sólo el tramo que baja de -  
Chemax a Cobá es camino de terracería y revestido; en 1976 estaba en proyecto.

Algunas características de los diferentes sitios son las siguientes:

Mérida.- Capital del Estado de Yucatán, cuenta con aeropuerto internacional.

Izamal.- Poblado con 276 Km<sup>2</sup> de superficie y 13 m de altura sobre el nivel del mar.

Yaxcabá.- Cabecera de Municipio, 1,079 Km<sup>2</sup> de superficie y 24 m de altura sobre el nivel del mar.

Chichén-Itzá.- Poblado perteneciente al Municipio de Valladolid.- Cuenta con aeropuerto.

Valladolid.- Cabecera de Municipio, ciudad principal, cuenta con aeropuerto, tiene 945 Km<sup>2</sup> de superficie y 25 m de altura sobre el nivel del mar.

De las poblaciones pertenecientes al Estado de Quintana Roo: Tulum, Cozumel, Cancún e Isla Mujeres, cuentan con aeropuerto.

De Mérida a Valladolid hay ferrocarril, pero casi no se utiliza con fines turísticos.

En general, se puede decir que los centros turísticos más representativos del Corredor son: Mérida, que en ocasiones es el punto de partida o el punto final y puede ser complemento del viaje o punto principal; Cozumel, que aumenta su número de visitantes; Isla Mujeres, que ha tenido un lento crecimiento por

sus recursos y transportes limitados; Cancún, que ha tenido un sorprendente crecimiento; Chichén-Itzá, que es la zona arqueológica más visitada del Corredor; - Valladolid, ciudad colonial; Izamal, con un notable convento colonial y Yaxcábó, pequeña población con templo colonial. La descripción se ampliará más adelante.

Algunas características socioeconómicas del Estado de Yucatán son las siguientes:

La población en 1970 era de 758,355 habitantes, población urbana 32.7% (253,101) y el resto población rural 67.3% (505,254). De todo el Estado, sólo Mérida cuenta con más 150,000 habitantes. La mayor parte de la población fluctúa entre los 0 y los 49 años, siendo el mayor número el de la población de 0 a 4 años. La población económicamente activa en el mismo año fue de 201,630 habitantes.

El total de alumnos universitarios inscritos en 13 facultades y la preparatoria durante 1974-75 fue de 6,117 y 7,251 estudiantes libres en 6 facultades y la preparatoria. Los alumnos del Tecnológico Regional fueron 2,177. El total de profesionistas, a nivel Licenciatura, egresados hasta 1975, fueron 344.

Los datos sobre infraestructura y turismo se dan en otro inciso.

Los productos agrícolas más abundantes en 1975 fueron: henequén, maíz, naranja y caña de azúcar. En total se producen 44 productos agrícolas de los cuales 20 son frutales.

Los productos ganaderos son los siguientes: ganado bovino, porcino, caballar, caprino, asnar, mular y lanar; también se explotan la avicultura y la apicultura; ésta última es una importante fuente de ingresos para la región.

El total de kilogramos obtenidos en pesca en 1975 fue de 20.374,394, - con 48 especies diversas.

Algunos productos industriales en el Estado son: artículos de cemento, - cerveza, chatarra, henequén, harina de pescado, mosaicos, ladrillos y parafinas.

El total de exportaciones que salieron por ferrocarril ascendió en 1975 a 63,866,343 kilogramos.

Todos estos datos sobre características socioeconómicas se tomaron de la monografía 1976 del Gobierno del Estado de Yucatón.

#### b) INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS ACTUALES Y POTENCIALES

La industria turística abarca una extensa gama de actividades en su funcionamiento. Para el desarrollo de dicha industria es necesaria la existencia de una infraestructura que en algunos centros turísticos existe ya y en otros es necesario - - crearla.

Las actividades o servicios turísticos se clasifican en tres ramas: Transportes, alojamiento e intermediarios.

El cuadro siguiente señala la clasificación de los servicios turísticos<sup>26)</sup>.

## 1. TRANSPORTES

Aéreo	Regular	Servicios nacionales Servicios internacionales	
	Irregular (vuelos "Charter")		
Par carretera	Autocares	Líneas regulares Servicios discrecionales	Nacionales Internacionales Circuitos fijos Excursiones radiales Ocasionales Visitas ciudades
	Automóviles de Alquiler	Con conductor Sin conductor	
Ferroviario	Nacional	Líneas regulares Servicios especiales Cercanías montaña	Funiculares Teleféricos Telesquí Telesillas
	Internacional	Líneas regulares Servicios especiales Cruceros en tren	
Marítimo	Servicios regulares	Pasaje Mixtos	Nacionales Internacionales
	Servicios irregulares	Excursiones y cruceros Alquiler embarcaciones	

## 2. ALOJAMIENTO Y MANUTENCION

- Hoteles y pensiones (todas categorías)
- Residencias (sin servicio de restaurante)
- Apartamientos amueblados
- Alojamientos de carreteras
  - Tipo clásico
  - Tipo Motel
- "Bungalows" con servicios generales comunes
- Hoteles diversos (para estaciones, aeropuertos)
- Alojamientos en domicilios particulares
- Terrenos de camping
- Albergue de la juventud
- Restaurantes (todas categorías)
- Snack-bars
- Bares, cafés, etc.
- Balnearias
- Urbanizaciones (complejos turísticos).

## 3. INTERMEDIARIOS Y AUXILIARES

- |                      |   |
|----------------------|---|
| Agencias de viajes   | Mayoristas, operadores de viajes<br>Detallistas<br>Agrupación de agencias                       |
| Sus auxiliares       | Guías intérpretes<br>Correos<br>Guías conferenciantes   |
| Agencias de alquiler | De villas<br>De apartamentos<br>De automóviles y otros vehículos<br>De embarcaciones deportivas |

Representaciones hoteleras

Agencias de asistencia para compras y envíos.

#### 4. PROMOTORES O CREADORES DE OFERTA

Organismos estatales  
Asociaciones privadas

Locales  
Regionales  
Nacionales  
Internacionales

#### 5. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Espectáculos	Programación ordinaria	Toros Salas de fiestas "boites" Teatros Cines Locales típicos
	Programación extraordinaria	Festivales Música Danza Canción Teatro Luz y sonido
Comerciales	Artesanías "Souvenirs" "Boutiques" Objetos, regalos y suntuarios Galerías de arte Anticuarios	
Alta costura	Exhibiciones habituales (en las propias casas)	
	Manifestaciones extraordinarias (salón de la moda)	

Seguros	Viajeros Equipajes Mal tiempo
Bancarias	Cambio de moneda "Traveler's check" y similares Transferencias, etc.
Editoriales	Guías descriptivas y folletos Planos Anuarios Postales Noticieros semanales de acontecimientos, festejos, celebraciones, etc.

Los servicios turísticos no son la materia prima de la industria, más bien, la materia prima serían los atractivos o bienes turísticos que en ocasiones requieren de cierta elaboración para consumirse. Los servicios turísticos vendrían a ser las actividades que ayudan y facilitan el goce de los bienes turísticos.

Otra parte de la industria turística es la infraestructura que en nuestro caso vendría a ser el conjunto de obras físicas como carreteras, aeropuertos, teatros, etc. que permiten el desarrollo del fenómeno turístico. En ocasiones dicha infraestructura existe cuando la zona ha logrado cierto grado de desarrollo, cuando se crea un centro con finalidades específicas, como es el caso de Cancún, es preciso crear toda la infraestructura para hacer habitable el lugar.

Entre las principales obras de una infraestructura son necesarias primero - las comunicaciones, luego el agua potable, la electrificación, las telecomunicaciones, los servicios asistenciales, etc.

La importancia de las comunicaciones en el turismo radica no sólo en el hecho de que por medio de ellas es posible llegar al lugar deseado, sino en la

serie de puntos intermedios posibles de visitar si la red de comunicaciones es amplia y funcional.

El agua potable es de mucha importancia para el fomento turístico de un lugar.

### Transportes

Así como las comunicaciones son básicas en la infraestructura turística, los transportes y el hospedaje son importantes dentro de los servicios turísticos.

Cuando una persona desea realizar un viaje se le presenta la disyuntiva de elegir entre dos o más medios de transporte. Su elección dependerá de una serie de factores que se interrelacionan; entre éstos se encuentran:

La oferta.- Hay lugares a los que se puede llegar por uno o varios medios de transporte. Por ejemplo, antes sólo se podía llegar a Puerto Vallarta por avión o avioneta y actualmente es posible hacerlo por otros medios. O sea, cuando el futuro viajero tiene oportunidad de elegir entre diversos transportes, su elección dependerá no sólo de la oferta, sino de otros factores más, según necesidades y posibilidades.

El precio.- Este puede ser un factor decisivo en la elección del medio de transporte. En nuestro estudio los medios comúnmente utilizadas son el avión y el automóvil. Si se trata de un grupo de cuatro o cinco viajeros, el automóvil resulta muy barato. Aunque los precios de avión no son excesivamente caros, resultan imposibles para algunas personas. Sin embargo, aquí interviene -

un factor muy importante que es el tiempo disponible para el viaje.

Tiempo.- Equilibrando este factor y el precio, el turista podría elegir fácilmente el medio de transporte a utilizar. En ocasiones resulta más agradable hacer un viaje en automóvil ya que se pueden hacer altos en el camino como se deseen, sin prisas ni carreras, pero el tiempo que se necesita es mayor, según sea la distancia a recorrer. Con el avión se hace el traslado en cuestión de minutos u horas. Este factor influye en el tipo de turismo que se desea hacer y junto con los otros dos —oferta y precio— son decisivos en la elección del medio de transporte.

Hay otros factores que influyen en menor grado en la elección: la comodidad, la seguridad y el alcance de penetración. Estos factores pueden ser decisivos para determinados turistas.

Es importante para las autoridades involucradas en el fomento del turismo tener una política de transportes, ya que por medio de ella se logrará una explotación más adecuada de los medios de traslado, con la que los turistas quedarán satisfechos. Asimismo, se debe lograr una coordinación entre los transportes disponibles de tal forma que el desarrollo que logren, no perjudiquen a unos y beneficie a otros, sino que las ventajas o desventajas pueden ser evaluadas claramente por los turistas.

### Alojamiento

Otra de las actividades de mucha importancia para el turismo es el hospedaje.-

Diríamos que el objeto de la industria hotelera es precisamente el turismo y su desarrollo influye en el número de visitantes que puede recibir la zona.

Los llamados "Palace" o palacios fueron los primeros hoteles de lujo que existieron; tenían una clientela muy exclusiva y todo lo que en ellos había era de buena calidad; lógicamente los precios eran altísimos. Con el tiempo fueron apareciendo hoteles menos lujosos hasta que con el turismo como fenómeno de masas se estableció una clasificación en la hotelería de acuerdo con el lujo y los servicios del hotel.

Actualmente existen muchísimos tipos de hoteles. Generalmente se usa la clasificación por categorías que va desde la primera, hoteles de lujo, hasta la quinta que son pequeños hoteles cuyos cuartos no tienen baño sino que hay uno en cada piso y a veces son antiguas casas adaptadas para alojamiento. También se usa la clasificación por el número de estrellas de cada hotel. Naturalmente, en todas las clasificaciones, el precio que se paga responde al confort y calidad de los servicios.

También existen alojamientos que reciben diferentes nombres como pensiónas, mateles, paradores, albergues de la juventud, "campings", "bungalows", etc. Cada uno con características específicas y entre los que el turista tiene una amplia gama para elegir. Sin embargo, la mayor demanda que hace el turista como fenómeno masivo son los hoteles de categoría intermedia que no tienen lujos excesivos pero sí una serie de comodidades que satisfacen las necesidades del turista.

Entre los establecimientos mencionados, los hoteles, por ejemplo, están generalmente situados en las carreteras y fuera de la ciudad y son utilizados por turistas que pasan ahí la noche y salen en la mañana; en ocasiones se puede tomar en ellos el desayuno. Los "bungalows" son alojamientos separados para dos o más personas y los hay de diferentes categorías.

"La clasificación de los hoteles por categorías obedece a razones económicas y a razones fiscales... Los de lujo y los de primera se distinguen por sus proporciones, sus amplios vestíbulos, el material empleado en alfombrados, muebles, cortinas, cristalería, etc. Los de segunda y tercera, que suelen recibir a la clase media, se organizan en forma mucho más funcional, eliminando una pretensión de agrado visual, pero manteniendo en cambio el ideal de limpieza, modernismo, etc. La mayoría de estos hoteles, si son de reciente construcción, poseen servicio de baño completo en cada habitación, pero los más viejos, en cambio, suelen carecer de baño en bastantes habitaciones, supliendo esa falta a base de servicios comunes, por cada cierto número de cuartos.

Las pensiones, en cambio, sea cual fuere su categoría, tienen una característica familiar, suelen ofrecer un número limitado de habitaciones, están regidas por una familia, están instalados en edificios de viviendas, etc. Por su ambiente son las preferidas de grandes núcleos de viajeros de clase media" (27).

La industria hotelera ha llegado a tener tal importancia para algunos países, que se ha elaborado una legislación referente a ella.

Un país que le da mucho énfasis al fomento turístico tiene que tener am

plio conocimiento de los diversos tipos de establecimientos de hospedaje que existen y mediante un estudio de su demanda turística —la información sobre ocupación de los turistas por actividad económica es muy útil en este caso— planear —el tipo de construcciones que darán mayor satisfacción a las necesidades de los turistas.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta al planear la construcción de nuevos hoteles, es calcular si la inversión será viable o no. Esto se puede hacer mediante el inventario que tienen algunos hoteles sobre los costos de construcción, amortización, acondicionamiento, amueblado, etc. y los costos de funcionamiento del hotel, como sueldos y salarios, electricidad, impuestos, seguros, reparaciones, etc. Todo esto, con el objeto de saber si conviene o no hacer la inversión planeada; si los costos son cubiertos y el beneficio retribuye a los capitales invertidos, será una inversión viable.

La estacionalidad del turismo es otro aspecto que no se debe perder de vista. Este factor es tan importante que hay centros que tienen que cerrar en determinadas épocas del año, pero generalmente son centros especializados como los dedicados a deportes invernales y que sólo tienen este atractivo turístico.

Lanzarse a la ligera a la construcción de hoteles, porque en las temporadas altas escasean los alojamientos, es una empresa peligrosa; es necesario tener en cuenta si la inversión es rentable y si los beneficios obtenidos en las buenas temporadas son suficientes para justificar las temporadas bajas.

Otro aspecto que se presenta cuando se construyen nuevos hoteles es que

"se modifica el medio tradicional de vida en los sitios donde se construyen, sobre todo cuando se trata de pequeñas ciudades; abre en éstas nuevas perspectivas e incrementa de manera indirecta la actividad económica general" 28).

En algunos países se han adaptado antiguas fincas para hospedaje y gozan de gran atracción turística. En Yucatán existen las haciendas henequeneras, que haciéndoles adaptaciones, serían magníficos hospedajes y de gran interés para los turistas, ya que podrían conocer la procesación henequenera.

Al lado del alojamiento está otra importante actividad que es la alimentación, necesidad básica del turismo. Para satisfacerla hay verdaderas especialidades en gastronomía.

Así como los hoteles, los establecimientos dedicados a esta actividad tienen diferentes categorías. Hay desde restaurantes de lujo hasta simples cafeterías donde se puede comer algún bocadillo.

Los hoteles cuentan con servicio de restaurante, según su categoría. Hay restaurantes que se especializan en determinado tipo de comidas internacionales.

A la mayoría de los turistas les atrae conocer la comida típica del lugar visitado; este es un punto importantes que pone en marcha varias actividades de la región. Llega a tal grado la importancia de la alimentación regional, que se ha establecido una especie de "geografía gastronómica" en países que tienen mucha variedad en su alimentación.

La inversión requerida para un establecimiento alimentario varía mucho,-

según el tipo de establecimiento, pero por simple y sencillo que éste sea, un requisito indispensable es la limpieza en la preparación de alimentos y en la presentación del lugar, ya que de esto depende que el turista desee o no volver a él.

### Agencias de viajes

Las agencias de viajes están situadas entre los auxiliares de la industria turística porque no son un servicio básico, sino, precisamente, un auxiliar intermediario entre los prestadores de servicios y los turistas.

El agente de viajes es una especie de asesor o consejero con un doble campo de acción. Por un lado trabaja con el público, ya que al conocer ampliamente los transportes, los alojamientos, las diversiones y, en general, todos los intereses del turista, puede aconsejarle sobre su viaje. Además, debe percibir las características y los posibles intereses particulares del cliente para orientarlo sobre detalles específicos. Por este tipo de trabajo el agente no cobra al público. Sin embargo, es de hecho un trabajo, ya que la orientación e información que da requieren de una preparación. Su retribución está en el contacto que logra entre el cliente y los prestadores de servicios. Por ejemplo, si vende un boleto de avión, la empresa aérea da un porcentaje a la agencia.

Además de trabajar con el cliente, el agente de viajes trabaja directamente con las empresas prestadoras de servicios turísticos y no sólo crea una clientela para ellas, sino que les hace sugerencias y peticiones para responder mejor a la demanda.

Por otra parte, el agente de viajes es un empresario pues produce sus propias mercancías como diversas formas de viajes (excursiones), paquetes turísticos, etc. y así crea su propia oferta.

Las actividades concretas de las agencias de viajes son las siguientes: reservaciones y venta de boletos en los medios de transporte; reservaciones en alojamientos y restaurantes; organización e información sobre viajes; servicios de guías e intérpretes; reservaciones para espectáculos y diversiones; reservaciones para museos y eventos especiales; trámite de pasaportes y visas; organización de visitas locales; compra y venta de cheques de viajero, divisas, seguros, etc.

No todas las agencias tienen todos los servicios, esto depende de las dimensiones de la empresa, pues las hay locales, nacionales e internacionales. Además, unos se dedican al turismo de exportación, otros al de importación y otros a los dos.

Por otra parte, existen las operadoras de viajes cuya relación no es directa con el turismo sino con agencias de viajes, o sea que son un intermediario entre agencias y prestadores de servicios.

Las agencias de viajes adquieren cada día más importancia y son numerosas las personas que acuden a ellas, pues todos los trámites para un viaje se facilitan con su intervención. Se ha llegado a decir que las agencias de viajes son "la fuerza motriz que impulsa al desarrollo del turismo en una ciudad, en un Estado, en una Nación" (29).

Además de las agencias de viajes existen otros intermediarios destacados-

que son los guías de turistas y los intérpretes. El papel que desempeñan es muy relevante para la imagen y el recuerdo que se lleve el turista del lugar visitado; para éste es muy importante encontrar una persona que hable su idioma, que le dé explicaciones de los lugares visitados, que lo oriente y lo acompañe, y a quién recurrir en un momento de necesidad. Por esto, es necesario que quienes se dedican a esta actividad tengan preparación profesional y sepan tratar con amabilidad y cortesía al público.

#### Promotores

A los creadores de oferta turística se le llama promotores y tienen como misión el fomento y desarrollo de las actividades turísticas. Los promotores pueden estar fuera de la industria turística y actuar solamente como inversionistas.

Los promotores pueden ser también instituciones estatales o privadas. En el caso de México serían estatales el Consejo Nacional de Turismo y la Secretaría de Turismo; a nivel regional las Delegaciones de la Secretaría de Turismo. Estos tienen presupuesto oficial para su funcionamiento, en tanto que los promotores privados funcionan con fondos proporcionados por sus asociados y en ocasiones pueden tener alguna subvención oficial. Ejemplo de promotores privados es la Asociación Nacional Hotelera.

Además de los mencionados, hay una serie de actividades complementarias interesantes para el turismo, como son:

**Espectáculos.** - A los turistas les interesan sobre todo los espectácu-

los de tipo folclórico en los que la música, la danza, los cantos y el vestuario dan una imagen de los aspectos típicos de la región.

**Comerciales.** - Entre éstas, las artesanías tienen mucho auge; no sólo son importantes por el hecho de la venta de mercancías, sino que lo artístico que poseen y el trabajo manual que implican las hacen más apreciadas.

**Seguros y actividades bancarias.** - En los países desarrollados se aprecia considerablemente a los seguros y existe un sinnúmero de ellos. Con el auge del turismo los de viaje adquieren mayor importancia. Las actividades bancarias prestan sus servicios, sobre todo en la compraventa de divisas.

**Editoriales.** - Esta actividad en los países europeos está muy desarrollada. Se encuentran informaciones y guías turísticas de todo tipo, como guías nacionales, regionales, locales, itinerarios y particulares (museos, monumentos). A los turistas les gusta ampliar su información por medio de estas publicaciones y guardarlas como recuerdo, sobre todo si son guías ilustradas.

#### b') INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS ACTUALES Y POTENCIALES EN YUCATAN

Algunos datos sobre la infraestructura y los servicios turísticos en Yucatán son los siguientes:

En 1976 el total de kilómetros de carretera pavimentada era de - - - -  
1,939.57 Km; el de caminos revestidos 2,019.7 Km y los caminos de mano de obra 2,000 Km (datos de la Monografía 1976 del Estado de Yucatán).

Para dar servicio en carretera se cuenta con las compañías siguientes: - autobuses regulares de la Unión de Camioneros de Yucatán y Autobuses de Oriente; autos de alquiler y vehículos particulares; Autobuses de fletamiento, sobre todo por la Agencia de Viajes Bojorquez; Transporte Turístico del Sureste (Mexicorama) y Operadores Turísticos Mexicanos (Kalesa).

En 1975 las comunicaciones aéreas de Mérida con otras ciudades y su frecuencia semanal eran: Campeche (7), Concun (4), Cozumel (17), Isla Mujeres (7), México (30), Veracruz (3) y Villahermosa (11). En vuelos internacionales tenemos: La Habana, Cuba (1), Houston, EEUU (4), Kingston, Jamaica (2), Miami, EEUU (2), Nassau, Bahamas (1), Nueva Orleans, EEUU (5) y San Juan, Puerto Rico (3) (datos de FONATUR).

En el Aeropuerto Internacional de Mérida el movimiento de pasajeros en 1974 fue: pasajeros nacionales 295,884; pasajeros internacionales 101,270 y pasajeros en tránsito 65,525 (datos de Aeropuertos y Servicios Auxiliares).

En el cuadro 13 se exponen detalladamente los servicios con que cuenta la zona: postal, radio, telegrafía, telex, microondas, energéticos, sanidad, comercio especializado y transporte urbano.

El agua potable es un servicio que ha costado mucho dinero poner a funcionar debido a que el suelo de Yucatán es rocoso y excavar es muy caro pues se necesitan explosivos. Por esta misma razón no existe drenaje ni alcantarillado, sino fosas sépticas. Las autoridades han hecho muchos esfuerzos por dotar a la población de agua potable. Según datos de la Delegación de Turismo de Mérida,

en 1975 contaban con este servicio 122 poblaciones y el 81% de los usuarios viven en Mérida. O sea que más de la tercera parte de las personas que gozan de este servicio habitan en la capital del Estado. Este es un servicio de gran importancia no sólo para el turismo sino para todas las personas. Ojalá que en el futuro se extienda y cada día sea mayor el número de beneficiados.

La División Peninsular de la Comisión Federal de Electricidad anualmente incrementa el número de poblaciones que cuentan con servicio eléctrico, para 1975 eran 294 poblaciones, con una inversión de casi 14 millones de pesos.

La zona cuenta también con servicio telefónico. En 1975 cinco ciudades contaban con servicio automático y LADA, las poblaciones con servicio manual, urbano, larga distancia y caseta telefónica eran 56 (datos de Teléfonos de México, S.A.).

Algunos datos de la Infraestructura de Quintana Roo son los siguientes: - Cancún está comunicado con Mérida, México, Miami y Nueva York; Cozumel está comunicado con Chetumal, Isla Mujeres, Mérida, México, Miami y Houston; Isla Mujeres está comunicado con Mérida y Cozumel.

No existen ferrocarriles, hay servicio de teléfonos en siete poblaciones; hay radio y microondas; su red de carreteras es de más de 400 Km; tiene servicio de transbordadores para comunicar por mar a Cozumel e Isla Mujeres.

La industria hotelera es la más representativa del crecimiento de las actividades turísticas. El cuadro 14 corresponde a la industria hotelera en la Penín-

sula de Yucatán, de 1960 a 1975, en períodos de cinco años, tenemos los siguientes incrementos en el número de cuartos: 778; 1280; 2485; 4036 y 5609. El mayor incremento se dio en el período 1970-1974 debido a que en dicho período Cancún empezó a construirse como centro turístico. Las tasas de crecimiento promedio en los mismos períodos fueron las siguientes: 10.6%; 14.1%; 17.7% y -- 14.1%. Para 1975, Mérida contaba con 52 hoteles; Cancún con 15; Cozumel -- con 29; Isla Mujeres con 21; Chichén-Itzá con 4 y el Corredor Cancún-Tulum -- con 6. La tasa de crecimiento en el período 1970-75 se incrementó mucho más en los hoteles de primera categoría o de lujo; esta tasa fue del 43.4% y de crecimiento promedio entre las cinco categorías existentes fue del 18.2%.

Después de los datos referentes a la Península, están los datos concretos sobre Yucatán. Para 1974 Mérida contaba con 58 hoteles, que representaban una inversión calculada en 458 millones y medio de pesos. Algunas datos fueron obtenidos en la Delegación de Secretaría de Turismo de Mérida y otros en FONATUR, por lo que en ocasiones varían las cifras, pero las diferencias no son de importancia. Las tasas de crecimiento en la ocupación hotelera de las categorías segunda a quinta en los años 1967 a 1975 fueron respectivamente: 18.4%; 5.9%; 12.4% y 12.1%. El coeficiente de ocupación hotelera varía entre 50% y 70%; -- esto es un promedio anual, que toma en cuenta las temporadas altas y bajas. -- Según datos del COPRODEY, el 54% de los hospedajes está en Mérida.

A pesar de que Cancún es un centro turístico de reciente explotación, -- en 1975 contaba ya con 1,322 cuartos de hotel. Se estimó que de 1975 a 1980 tendría un crecimiento de 38.0% y en su mayoría recibiría visitantes extranjeros.

Sus coeficientes de ocupación hotelera varían entre el 50% y 70%. El crecimiento de este centro se explica por el hecho de que fue creado con finalidades específicas de fomento turístico y sus datos estadísticos tienen enormes incrementos en muy poco tiempo, a diferencia de los centros que van creciendo con el tiempo y con el desarrollo del turismo como fenómeno masivo.

Cozumel de 1960 a 1975 pasó de 53 cuartos de hotel a 1,091 y su tasa de crecimiento promedio fue del 21.6%. Los mayores incrementos se dieron en los hoteles de segunda categoría. La estimación de visitantes registró una tasa de crecimiento promedio de 16.6% en el período de 1967 a 1975; la mayoría fueron turistas nacionales. En Cozumel, el coeficiente de ocupación hotelera no baja del 60% en el período citado.

Isla Mujeres no cuenta con hoteles de primera y segunda categoría, sólo de las tres últimas. En 1960 tenía 56 cuartos de hotel y en 1975, 392 y su tasa de crecimiento fue del 13.9%. Este es el centro que tiene la tasa de crecimiento más baja. La mayor parte de los hoteles (43.4%) es de tercera categoría. Su número de visitantes ha tenido un crecimiento del 5.1% de 1967 a 1975 con predominio de extranjeros. Su coeficiente de ocupación hotelera varía entre el 40% y 60%.

En el crecimiento de los demás servicios turísticos en Yucatán, tenemos que en 1975 las agencias de viajes eran 34 y tuvieron una tasa de crecimiento de 13.3%; las alquiladoras de autos eran 13 y tuvieron un crecimiento del 30%; el número de taxis eran 400 y su crecimiento 11.4%; el número de restaurantes

134 y su crecimiento 8%; los guías de turistas autorizados 156, los mismos que en 1974, en este año su crecimiento fue del 56%. El servicio de mayor crecimiento fue el de las agencias de viajes y los guías de turistas autorizados no se incrementaron de 1974 a 1975.

De las 30 agencias de viajes, sólo cuatro a cinco promueven el turismo al Interior del Estado. Existen 5 operadoras de viajes. Las alquiladoras de autos han crecido muy señaladamente, pues de una que había en 1962 y que contaba con tres unidades, pasaron a ser 12 alquiladoras, con un total de 359 unidades en 1975.

Los datos de los servicios turísticos fueron recabados en las siguientes fuentes: Delegación de la Secretaría de Turismo de Mérida, Yuc.; COPRODEY; FONATUR y Monografía 1976.

Yucatán cuenta con las siguientes instituciones bancarias: Banco Comercial Peninsular, Banco de México, Banco de Yucatán, Banco de Comercio, Banco del Sureste, Banco Nacional de México, Banco Internacional Peninsular, Banco de Londres y México y Banco Sofimex.

Los servicios hospitalarios se dan en las siguientes instituciones: Cruz Roja, Cruz Blanca, Hospital O'Horán, Seguro Social, ISSSTE, Centro Médico, Clínica Mérida y Centro de Especialidades del Sureste.

El comercio turístico en Yucatán es numeroso; en el mercado se encuentran artesanías de la región; hay varios boutiques con ropa típica fabricada -

en el mismo Estado de Yucatán. Además hay una tienda especializada en trabajos en Carey. El trabajo en joyería (en oro, sobre todo) también es muy apreciado por el turismo.

Los espectáculos son variados. Los hay permanentes como la Serenata de Santa Lucía, este espectáculo se presenta todos los jueves por la noche y en él se interpretan canciones y bailes típicos, es un espectáculo en el Parque de Santa Lucía, al aire libre, gratuito; a los turistas gusta mucho.

En hoteles de la ciudad de Mérida hay representaciones de ceremonias de la cultura Maya.

En el teatro Daniel Ayala se presentan espectáculos con grupos musicales nacionales e internacionales, que son muy concurridos.

Muchos espectáculos más son presentados periódica y ocasionalmente.

Las autoridades y la iniciativa privada hacen esfuerzos por aumentar el número de diversiones para el turismo y lograr que éste pase un tiempo agradable durante su estancia en el Estado de Yucatán.

En cuanto a información, existen tres casetas en Mérida y una en Progreso. En los hoteles y algunos restaurantes también se da dicha información.

Las oficinas promotoras y agencias de información turística son las siguientes:

- Secretaría de Turismo.- Dos oficinas en Mérida y una Subdelegación en Progreso.

- Consejo Nacional de Turismo.
- Organización de Prestadores de Servicios Turísticos: Asociación de Hoteles y Moteles, A.C.; Asociación de Agencias de Viajes; Asociación de Arrendadoras de Vehículos y Asociación de Restaurantes (en formación).

La Secretaría de Turismo ofrece servicio de radio patrulla de auxilio turístico en la zona.

Las funciones del Consejo Nacional de Turismo son eminentemente promocionales.

En actividades promocionales se tiene pensado un programa en que participan todos los prestadores de servicios turísticos para editar un folleto promocional con los atractivos de la región; editar material promocional, elaborar material audiovisual, apoyar la publicación del Atlas Arqueológico, etc. Además, se planea establecer en las zonas arqueológicas centros de información con guías y conferenciantes.

#### c) ATRACTIVOS TURISTICOS ACTUALES Y POTENCIALES

Los atractivos turísticos son todos aquellos recursos que provocan interés para ser conocidos. Como dijimos anteriormente, los atractivos turísticos son la materia prima de la industria turística. En algunos casos puede ser presentada en forma natural —paisajes, mar—, en otras requiere de cierta elaboración —un bosque a-

daptado para diversiones— y en algunos más son creados conjugando varios elementos que finalizan en un objeto determinado —ruinas mayas.

"La sistematización esquemática y general de los bienes turísticos podría establecerse como sigue:

- a) Objetos naturales: playas, montaña, río, manantial, bosque, mar.
- b) Objetos físicos: ciudades, monumentos, ruinas, arquitectura, establecimientos de aguas termales.
- c) Hechos espirituales: lugares de peregrinación, centros de religión, escuelas y universidades, centros de cultura, núcleos de arte, motivaciones artísticas, centros de diversión.
- d) Sucesos: lugares históricos, convenciones, congresos, ferias, acontecimientos extraordinarios, etc.

En México, el profesor Esthél Cervera estableció, con vistas a una clasificación básica que sirviera para trabajos posteriores, relacionados con el famoso Plan Nacional de Desarrollo Turístico, realizado en este país, la lista de los 14 atractivos turísticos de México. Estos 14 puntos son:

1. Monumentos Coloniales
2. Arqueología
3. Caza, pesca y flora
4. Clima
5. Balnearios y aguas saluíficas
6. Diversiones y descanso

7. Comunicaciones y transportación
8. Playas
9. Folclor y arte popular
10. Arquitectura moderna
11. Deportes
12. Hotelería
13. Gastronomía
14. Industria y comercio (en busca del inversionista y del comprador)<sup>30</sup>.

Los bienes turísticos tienen un valor más subjetivo que objetivo pues ese valor depende del uso o aprovechamiento que le dé la persona que lo disfruta. Por ejemplo, hay personas que gustan de vacacionar en la playa y gozan del mar, en cambio otras prefieren los lugares de montañas y bosques e ir a la playa no les es atractivo.

La creación o elaboración de bienes turísticos es ilimitada; para lograrlos basta con que se le dé una debida explotación a un posible atractivo turístico. En Europa son verdaderos maestros para crear atractivos turísticos; muchos pequeños pueblos reciben visitantes por el sólo hecho de tener una fuente rodeada de cestas adornadas con flores y colores atractivos y presentan un conjunto que atrae y se admira. Por este sólo hecho, los turistas permanecen en ese lugar al menos una hora haciendo algunos gastos que benefician a la localidad.

Las motivaciones de los turistas para visitar un lugar son muy variadas. Los turistas que viajan porque están interesados en aumentar su cultura, visitarán

sitios donde haya obras de arte, museos, monumentos, obras de arquitectura, exposiciones, etc.

Existen turistas que viajan con el objeto de practicar deportes o que desean presenciar eventos deportivos. Los lugares que tienen medios para atraer este tipo de turismo deben acondicionar instalaciones adecuadas para practicar los deportes. Si la pesca, por ejemplo, puede practicarse, es conveniente fomentarla. "El objetivo a largo plazo que debe aplicarse en México en esta rama de actividad turística, es el de llegar a ser el país con más atractivos para practicar el deporte pesquero en toda la América. México puede mejorarse como meta en esta rama turística, para obtener un ingreso de 230 millones de pesos en 1973: de los pescadores en excursión, se obtendría un ingreso de 42 millones; de los pescadores deportivos, 188 millones; y, el resto, de los pescadores ocasionales.

Independientemente de la infraestructura y equipamiento necesario que debe reunir ciertas características especiales y de ciertos costos susceptibles de desarrollo, se requiere un aumento de facilidades para adquirir equipos de pesca y servicios de guías; además, emprender una amplia campaña informativa... detallando la capacidad y condiciones de alojamiento, disponibilidad de lanchas de alquiler y facilidades de transporte. Otro aspecto del programa puede ser el ofrecimiento de viajes libres de gasto a los editores de revistas deportivas y a los agentes de viajes, creándose así publicidad favorable a las actividades pesqueras que ofrece México"<sup>31</sup>).

El gran atractivo que tiene la práctica de los deportes puede convertirse en un aspecto complementario de muchos lugares turísticos para lograr así mayor

permanencia de los visitantes. Por ejemplo, a una ciudad que tiene en su mayoría atractivos culturales, puede dotársele de diversos tipos de conchas o de piscinas.

Los lugares de atractivos naturales como clima, mar, montaña y manantiales los constituyen los sitios ideales para construir centros vacacionales pues los visitantes normalmente permanecen allí más de tres días, ya que el sentido de su visita es la recreación y el descanso. Estos lugares, dotados de instalaciones deportivas, juegos diversos, proyección de películas, especialidades gastronómicas y salones de bailes son ideales para los turistas de todas las edades.

Los centros religiosos atraen numerosas turistas. Jerusalén y Roma son verdaderos ejemplos de todo lo que se pueda explotar turísticamente. Además de las obras de arte que hay que admirar en estas ciudades y de los atractivos religiosos que poseen, el comercio turístico es una importante fuente de ingresos.

Hay ciudades que cuentan con suficiente capacidad hotelera y servicios turísticos en buen funcionamiento que deben aprovechar este hecho para celebrar ferias, congresos, exposiciones, convenciones, etc. tanto de carácter nacional como internacional y lograr corrientes de turismo que normalmente aprovechan el viaje con otros fines, como los recreativos y culturales, pues este tipo de turismo normalmente no se concreta al solo objetivo de asistir al evento. De ahí la importancia de promover este tipo de celebraciones.

Las artesanías son un atractivo complementario que es fácil fomentar y que produce buenos ingresos. Pero para que sea atractivo, es necesario que sean objetos novedosos, originales y artísticos, ya que pueden llegar a dar renombre y

fama internacional al lugar donde se producen, como es el caso de los latones y bronces de Israel.

La gastronomía es otro atractivo complementario para el turismo nacional e internacional y cuyo fomento rinde muy buenos ingresos hasta a pequeños lugares. Cuántos romanos hay que se desplazan a Ariccia o a Civitavecchia con el sólo objetivo de comer los platillos típicos.

En México existe una verdadera geografía gastronómica a lo largo del país. "Para el turismo interior constituirá un aliciente el conocer la gran variedad de platillos regionales en los que las entidades del país tienen diversas especialidades" <sup>32</sup>). En este atractivo es requisito indispensable cuidar la calidad y la limpieza en la preparación y presentación de los alimentos.

El folclor es un atractivo que gusta mucho a los turistas no sólo por la visión característica que da de la región, sino por la originalidad, variedad y belleza de sus manifestaciones. El folclor puede apreciarse en los bailes, cantos, música, trajes regionales y fiestas populares, restaurantes, etc. De ahí la importancia de fomentar las costumbres típicas de cada región.

Los diversiones y los espectáculos son atractivos para todo tipo de turistas. Pueden ser el atractivo principal —como el caso de Las Vegas o Montecarlo— o un atractivo complementario, pero lo cierto es que en un lugar sin diversiones, los turistas acortan su visita. Existen muchos tipos de atractivos: teatros, cines, centros nocturnos, casinos, conciertos, espectáculos típicos y festivales de diversos tipos.

El patrimonio artístico de una localidad, de una región o de un país - puede ser muy rico o muy pobre, pero en todo caso son necesarios su conservación, su presentación estética y una adecuada explotación:

Una adecuada explotación de bienes turísticos es necesaria porque si no está debidamente presentado el atractivo el turista lo visitará una sola vez. La explotación debe tener en cuenta cuatro aspectos:

1. Aprovechamiento de los atractivos naturales: lagos, montañas, - desfiladeros, etcétera.
2. Aprovechamiento de un lugar.
3. Aprovechamiento de una fama.
4. Creación de algo nuevo" 33).

Los lugares que generalmente se utilizan más para formar centros turísticos son los que poseen atractivos naturales, después aquellos que tienen atractivos potenciales y que están en el trayecto del turista. Los atractivos deben ser variados, sobre todo si la zona es reducida; al turista le gusta no sólo lo que - le divierta sino todo lo que lo ilustra, lo que toca su sensibilidad por su belleza y todo lo que por su grandeza puede admirar. De ahí la importancia de cuidar los aspectos culturales y formativos de los atractivos turísticos pues éstos pueden interesar al visitante no sólo por la presencia del atractivo mismo, sino por los eventos que ahí se pueden realizar y que motivan por su diversión y esparcimiento.

Hay países que crean atractivos turísticos referentes a un tema, como Dinamarca con el de la fantasía.

Nuestro país cuenta con un patrimonio turístico innumerable y en los últimos años se le ha dado mayor importancia al fomento y desarrollo del turismo - aprovechando los atractivos existentes para crear enormes complejos turísticos.

En 1964 el Departamento de Turismo elaboró una clasificación de los recursos turísticos que a continuación se presenta:

"Historia: Monumentos históricos, lugares históricos, datos históricos y hombres ilustres.

Arqueología y Antropología: Zonas en explotación, zonas inexploradas y prehistoria.

Arquitectura: Colonial y moderna.

Culturales: Museos, bibliotecas, pintura mural colonial, pintura mural moderna y contemporánea, galerías de arte, teatros, conservatorios de música, escultura monumental, institutos científicos y escuelas de arte.

Artesanías: Cerámica, platería, orfebrería, textiles, hilados y tejidos, bordados y deshilados, chaquiras, metales laminados, talabartería, papel y cartón, hierro forjado, talla de contera y piedra, cestería, tejido de palma y tule, objetos o adornos para sombreros de palma, jarciería-ixtle, muebles, ebanistería fina, objetos de madera, escultura en madera, dorado y estofado, incrustaciones- (marquetería), maque (laca), laca, jícaras labradas, piñatas, instrumentos musicales, objetos rituales indígenas, máscaras, dulcería, chiclo labrado (chilte), metalistería de cobre, latón, etc., cohetería y pirotécnica, cerería, jabón de cera -

vegetal, ponceña, pintura popular, ex-votos pintados (retablos), indumentaria indígena, arte plumario, objetos de cuerno, carey y hueso, cuchillería, vidrio, joyería popular, juguetería y miniaturas, lapidaria y florería popular.

Floclor: Leyendas, tradiciones, comida, bebidas, danzas, música y - cantos, vestuario de hombre, vestuario de mujer, costumbres e idiomas.

Fiestas: Profanas y religiosas.

Ferías: Comerciales y otras (ganadería, etc.).

Recursos Naturales: Parques nacionales, bellezas naturales, lagos, lagunas y esteros, presas, ríos, caídas de agua, balnearios, playas abiertas y - costa brava, montañas y volcanes, grutas y cavernas, cenotes e islas.

Varios: Centros y lugares turísticos, poblaciones típicas, villas de vacaciones, industrias, etnografía, campos turísticos, fincas y haciendas.

Comercio: Mercados, plazas, parques y jardines, jardines botánicos, - parques zoológicos y paseos.

Diversiones y Deportes: Campos deportivos, clubes, plazas de toros y lienzos charros<sup>34)</sup>.

c<sup>1)</sup> ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
ACTUALES Y POTENCIALES  
EN YUCATAN

Según la clasificación de recursos turísticos mencionada, Yucatán cuenta con los 11 atractivos clasificados y Quintana Roo con 7, a saber: Historia, Arqueología

y Antropología, Arquitectura, Fiestas y Ferias, Recursos naturales, varios y diversas versiones.

En datos obtenidos en la Delegación de la Secretaría de Turismo de Mérida, Yucatán cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

Zonas arqueológicas: Chichén-Itzá, Uxmal, Kabah, Dzibichaltún, Balancanché, Sayil, Lobná, Xlapak, Mayapán, Acanceh, Izamal, Oxkintoc y Chacmultún.

Zonas potenciales: Chacmultún, Nahpat, Kom, Sobaaché, Chocobay, Xorralché, Xul, San Francisco Kuic, Chunchumil, Yaxcopoil, Ekbalam, Hacienda Cucá, Kulubá, Aké, Oxhincoc, Izamal, Ichmul, Ixil, Yaxcobá, Kinich-Kakmó, Humpletoc, Kabul y Zumná.

De las zonas arqueológicas mencionadas, sólo Chichén-Itzá y Uxmal están debidamente explotadas.

Arquitectura colonial: Tahmek (templo de San Lorenzo, siglo XVIII); Hoctún (templo y exconvento de San Lorenzo, siglo XVI); Xocchel (templo de San Juan Bautista, siglo XVII); Izamal (templo y exconvento de San Antonio de Padua, siglo XVI y templo de los Remedios, siglo XVIII); Sudzel (templo de la Asunción, siglo XVI); Kantunil (templo de la Candelaria, siglo XVI); Yaxcobá (templo y exconvento de San Pedro, siglo XVII, Iglesia de las tres torres); Cuncunul (templo de San Juan Bautista, siglo XVIII); Valladolid (templo y exconvento de San Gervasio, siglo XVI; templo de la Candelaria, siglo XVII, templo de Santa Lucía, siglo XVIII, templo de Santa Ana, siglo XVII, templo -

de San Juan de Dios, siglo XVII y de Santa Isabel, siglo XVII).

**Mérida:** Catedral de Mérida; Casa de Montejo; templos de San Juan - Bautista, Tercera Orden, San Cristóbal, Mejorada, Las Monajas, Candelaria, - Santiago, Santa Lucía, Santa Clara, San Francisco, San Miguel, San Bernardino y San Antonio.

**Potencial colonial:** Existen estudios autorizados en 16 poblaciones para remodelar atrios y plazas.

**Cenotes:** Zaci en Valladolid, Restaurante "Los Tulipanes" en Mérida, Cenote Sagrado de Chichén, Hacienda Mukuyché en Ticul, Cocomes en Yaxcabá, Xlacá en Dzibichitún, Chenhá en Kopomá, Cenote de Motul, Xtahil cerca de Libre Unión, Cenotes de Hunucmá, Dzitnup, Teabo, Homún y Kantázamal.

Estos son algunos de los múltiples cenotes que existen en Yucatán. Solo cuatro o cinco son visitados por turistas y en los demás la explotación turística deja mucho que desear.

**Grutas y cuevas principales:** Calcehtok, Loltún, Yaxné, Balanché, Bocas de Dzilam, X-kanob, X-kolal, Xhaxek, Modzob, Kava y subterráneo en el templo de los Siete Muñecas.

Sólo Loltún y Balanché están debidamente explotados.

**Centros artesanales principales:** Takmek, Hochtún, Xocchel, - Izamal, Budzal, Kantunil, Cuncunul y Valladolid.

Las artesanías que tienen estos lugares son: bordados típicos, hamacas, - henequén, conservas, dulces, trajes regionales, talabarterías, cestería, talla en madera, Carey, orfebrería, coral y cerámica.

Fiestas tradicionales anuales en: Hochtún, Xocchel, Izamal, - Sudzal, Kana y Cuncunul.

Fiestas y ferias: Se realizan, sobre todo, con motivos religiosos, - también hay corridas de toros, bailes y ferias populares.

Folclor: Trajes regionales y danzas (jarana y vaquería).

Gastronomía: Los principales platillos típicos son: cochinita pibil, - frijol con puerco, puchero, venado, huevos motuleños, queso relleno, chilmore, papatzul, panuchos y salbutes.

Estos son los principales atractivos, pero existen más en el Estado, sobre todo en la ciudad de Mérida. Algunos de esos otros recursos y de los cuales va rias no posee la zona estudiada son: playas, lagunas, pesca, caza, fauna, mu- seos, teatros, plazas, leyendas, cantos, idioma, parques, mercados, haciendas - (algunas procesan henequén como San Pedro Nahapat y Takmak), monumentos, - palacios de gobierno y municipales, pinturas murales, etc.

Existen numerosos proyectos para "desarrollo de atractivos complementa- rios", algunas son:

Izamal. - Restaurar el Convento de San Antonio y la pirámide Kinich- Kakmo.

Yaxcabá. - Remodelación de su convento, creación del museo de la Guerra de Costas, remodelación del edificio Huaycot y construcción de un restaurant balneario en el cenote Xtahil.

Valladolid. - Remodelación de la ciudad colonial, del exconvento de Sisal y restaurar la zona arqueológica de Ekbalam.

Los principales atractivos de Quintana Roo son:

Zonas arqueológicas: Tulum, Nisue, Cancún, Celarain, Isla Mujeres y Xkalok.

Arquitectura colonial: Fuerte de Bacalar y Museo de la Guerra de Costas.

Cuevas: Cueva de Tencah.

Artesanías: Carey, maderas finas, hamacas, coral negro, cestería y redes para pesca.

Gastronomía: Platillos preparados con caguama, cherna, cangrejo, calamares y cazón.

Cenotes: Cenote azul.

Playas: Este es el principal atractivo de Quintana Roo y se encuentran en toda su costa, las más visitadas están en: Cancún, Cozumel, Isla Mujeres y Xel-ha.

A pesar de todos los atractivos que posee Yucatán, los turistas encuentran pocas diversiones, sobre todo en la noche, pues la vida nocturna es bastante escasa.

Algunas de estas últimas que podrían explotarse son:

- . Clubes nocturnos.
- . Variedades con canciones típicas que son famosas en todo México y conocidas internacionalmente, pues sólo existe un lugar donde pueden ser escuchados.
- . La instalación de piscinas públicas con alumbrada para utilizarlas en las noches, sería un buen atractivo, pues el clima se presta para nadar durante la mayor parte del año.

Además de diversiones falta "una verdadera conciencia turística entre la población. La atención, el trato a los visitantes, en especial a extranjeros, podría fácilmente mejorarse, con óptimos frutos"<sup>35</sup>.

#### d) POSIBILIDADES DE DESARROLLO DEL CORREDOR MERIDA-CARIBE MEXICANO

En el mercado turístico potencial se encuentran dos tipos de turistas: los que tienen intereses determinados y conocen aspectos diversos de la zona que desean visitar y recurren a los prestadores de servicios turísticos para organizar su viaje, informarse de los sitios que hay que visitar, de las diversiones que existen y de los servicios con que cuenta y, en general, para pedir un itinerario que llene -

su tiempo y obtenga el mayor provecho posible durante su estancia en la región visitada.

"En la actualidad a los vacacionistas se les proponen estos tipos de programas:

- Viajes individuales a "forfait", siguiendo patrones dados.
- Viajes en grupo para realizar circuitos establecidos.
- Viajes especiales en grupo, con itinerario a "forfait".
- Cruceros marítimos de diversos tipos.
- Estancias prolongadas en centros de vacaciones.
- Estancias en ciudades de vacaciones, organizadas por clubes.
- Viajes en automóvil de alquiler utilizando formas típicas.
- Alquiler de casas, departamentos, villas, etc.
- Cacería, combinando turismo y deportes, etc." <sup>36)</sup>.

#### d) POSIBILIDADES DE DESARROLLO DEL CORREDOR MÉRIDA-CARIBE MEXICANO

Después de haber analizado las posibilidades turísticas de Yucatón, señalaremos algunos aspectos que ayudarían a la mejor explotación del Corredor.

En cuanto a la infraestructura, toca al sector estatal su mayor desarrollo posible. La comunicación entre los diversos centros del Corredor es imprescindible que esté en buenas condiciones. Las diversas poblaciones deben contar con agua potable y energía eléctrica y de ser posible, con líneas telefónicas.

El equipamiento turístico es bueno en los principales centros, pero en las

poblaciones pequeñas deja mucho que desear. Abrir restaurantes y cafeterías, así como lugares de reposo sería un buen principio. En Suiza y en Francia se encuentran a lo largo de las carreteras, instalaciones con mesas, bancas y techos en las que los turistas descansan y las gasolineras tienen al lado construcciones con servicio de comida y bebidas, y pequeños comercios que los turistas normalmente visitan.

La presentación de algunos atractivos turísticos requiere de un mejor acondicionamiento, de tal forma que el turista pueda gozar de variedad en lo que visita. Algunos países han ideado la elaboración de mapas para visitar un atractivo determinado en los que se guía al turista paso por paso para el mejor aprovechamiento de su visita.

Existen publicaciones sobre lo que se puede hacer y ver en Yucatán y algunas guías ilustradas, que se encuentran más fácilmente en inglés, pero es necesaria la publicación de una guía que, además de la información sobre atractivos turísticos con horario y precios de los principales servicios lo más amplia posible, tenga datos sobre el clima, las costumbres y los principales datos históricos de la región.

En España existe un concurso de embellecimiento de los pequeños poblados que ha dado muy buenos resultados pues los turistas se llevan muy buena im

presión de todos los lugares por donde pasan. En el Estado de México se ha hecho algo semejante y esta medida es indispensable ponerla en práctica en todo el Corredor Mérida-Caribe Mexicano para que no dé la impresión de lugares -- abandonados y sin vida.

El siguiente texto nos da una idea clara de la importancia que tiene la explotación adecuada de los sitios turísticos.

"Más que como política de fomento, el desarrollo turístico tendrá que -- concebirse a partir de una filosofía de bienestar colectivo. Más que una actividad de élites deberá considerarse como una necesidad de salud pública, orientada al recreo de los trabajadores a todos los niveles. El uso de los recursos turísticos también habrá de racionalizarse considerando al paisaje como una parte del patrimonio nacional y creando una mística de conservación en todo el país. La política de turismo tendrá que verse fundamentalmente como un proceso educativo, como un medio para aumentar la oferta de empleo y contribuir en todos los ámbitos al desarrollo social del país" (37).

#### e) RESPUESTA DE LA OFERTA TURISTICA A LA DEMANDA TURISTICA

En incisos anteriores hemos visto que algunas informaciones publicadas en diarios de la región, señalan que en temporadas altas escasean los alojamientos. Los de más servicios parecen no tener problemas, excluyendo el transporte aéreo y algunos otros están casi saturados. El problema de transporte aéreo se ha solucionado

en buena parte con vuelos especiales en temporadas altas.

La demanda hotelera es difícil de prever, se requieren estudios e investigaciones para lanzarse a la construcción de hoteles. En la región existen varios proyectos para nuevos alojamientos. Cuando se desea saber si la inversión será viable o no, se hacen proyecciones de costos y beneficios teniendo en cuenta la ocupación de los hospedajes, en las diversas temporadas. Si al alcanzar el punto de equilibrio las ganancias empiezan a ser mayores que los costos, la inversión será rentable.

La política hotelera no sólo debe tener en cuenta aumentar el número de hoteles, sino también perfeccionar los existentes.

Cuando se plantea la falta de hospedajes es necesario dar estímulos y facilidades para nuevas construcciones, habiendo estudiado con anterioridad las necesidades a satisfacer.

Algunos países calculan las habitaciones necesarias así: se tiene en cuenta, por el lado del turismo extranjero, la demanda a satisfacer y restan la oferta existente. De aquí la importancia de contar con información veraz sobre los diversos aspectos del mercado turístico y los servicios con que se cuenta.

Las proyecciones del mercado turístico son de gran importancia en los cálculos, pero igual importancia tiene conocer el número de noches de permanencia y para ésto deberá excluirse el turismo en tránsito y al turismo fronterizo.

Con los datos del número de futuros turistas y las noches de permanencia

se tendrá en cuenta el mes de mayor afluencia turística y así se verá si el número de camas es suficiente y se aumentará un porcentaje, ya que de otra forma se tendrá el mismo número de camas solicitadas y la afluencia varía en las diversas zonas turísticas, según la temporada.

Después se verán las habitaciones disponibles, pero es necesario restar las que normalmente no son utilizadas por turistas, como hoteles de quinta categoría. Además se fijará el número de habitaciones que normalmente utiliza el turismo nacional ya que es frecuente que sea más del 50%.

Estos datos deberán ser lo más aproximados posibles y se resumen en la fórmula 2<sup>38)</sup> del anexo.

C a p í t u l o      I V

PLAN DE DESARROLLO DEL CORREDOR  
MERIDA CARIBE MEXICANO

- a) Objetivo y metas del plan
- b) Estudio del presupuesto estatal para el turismo
- c) Inversión necesaria y su justificación
- d) Efectos en la región.

Entendemos por planeación económica, "la adaptación de la producción a las necesidades de la sociedad, ya que la elaboración de un plan no obedece al deseo de organizar y reglamentar la producción, sino de adaptarla a su fin, que consiste en la satisfacción de las necesidades sociales, adecuadamente jerarquizadas" (39). Por tanto, un plan económico lo constituirán los medios tendientes a realizar un objeto determinado. Los planes económicos pueden abarcar a toda la ecomía, a determinado sector o a determinada región.

"La planeación económica regional puede definirse como la ejecución de los diversos procesos tendientes al desarrollo y al aprovechamiento óptimo de los recursos de una región, promoviendo así un ritmo creciente de cambio económico y social, que deberá traducirse en un crecimiento secular (StC) de la producción y del ingreso por habitante, así como su mejor distribución por regiones" (40).

El proceso de la planeación consiste en un análisis de la economía de la zona estudiada para tener una visión de la situación prevaleciente, de sus tendencias y de los posibles obstáculos que pueden impedir su crecimiento. Después se procede a la formulación de los objetivos y de las metas y después se formulan los proyectos globales y sectoriales.

Cabe mencionar en esta parte la diferencia que hay entre un proyecto, - un programa y un plan.

"Proyecto: es la unidad de inversión menor que se considera en la - programación... cuya ejecución se encomienda a un organismo público o privado y que técnicamente puede llevarse a cabo con independencia de otros proyec

Programa: es un conjunto coordinado de proyectos."41).

"Un plan está constituido por el conjunto de disposiciones tomadas con vistas a la ejecución de un proyecto."42)

Por tanto, un plan no es una combinación de proyectos, sino que después de análisis e investigaciones se formulan el fin y los medios para alcanzar dicho fin.

Los planes turísticos pueden clasificarse de tres formas:

- 1) Según la extensión geográfica que abarquen: Nacionales, regionales y locales.
- 2) Según el sector que los elabora: Gubernamentales o privados.
- 3) Según los niveles que abarque: Totales o parciales.

Los planes de desarrollo turístico no deben limitarse al mercado, a la infraestructura o a los servicios turísticos, sino que deben conjugar intereses públicos y privados con miras a que la mayor colectividad posible participe en los beneficios derivados del fenómeno turístico.

Ejemplo de proyectos turísticos los tenemos en el Proyecto Cancún y en el Proyecto Ixtapa-Zihuatanejo.

"El proyecto de Cancún es el primero que se presentó a organismos internacionales, en los términos del Programa Integral de Infraestructura Turística."43)

Cancún fue elegido por su ubicación, por su posición geográfica y por sus recursos turísticos. La Península de Yucatán tiene recursos naturales limitados,

así como una industria poco desarrollada, se previó que el impacto económica - que tendría la creación de Cancún, cuando fue pensada, no sólo beneficiaría a Quintana Roo, sino al Estado de Yucatán ya que demandaría bienes y servicios de estas entidades y absorbería mano de obra de la población rural y subempleada.

Desarrollar Cancún turísticamente no era cosa fácil. Se requería, primero, crear la infraestructura, incluida la urbanización; crear servicios públicos y aeropuerto. Esta inversión correspondía al sector oficial; además, éste se comprometió a construir un campo de golf, un centro de convenciones, la zona comercial y el acondicionamiento de playas públicas. El sector privado invertiría en hoteles, restaurantes y demás servicios turísticos.

En el primer año de operaciones (1974), se esperaba que los empleos generados fueran 3,464; de los cuales el sector servicios absorbería 1,345; el sector agropecuario 1,207 y otros sectores 912. Se calculó que los ingresos en divisas ascenderían a seis millones de dólares.

Para la realización del proyecto se calculó el costo total de 47.1 millones de dólares de los cuales, 21.5 se obtuvieron por un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo. El resto, tocaba aportarlo al Gobierno Federal.

Cabe compararlo con el proyecto Ixtapa-Zihuatonejo: La elección de esta zona para desarrollo turístico se debió a su ubicación geográfica, a su situación en la Costa Grande de Guerrero, a sus recursos turísticos y a su cercanía de centros productores importantes.

"Para evitar el incremento anárquico que ha tenido Acapulco por falta de planeación de conjunto, se ordenó el proyecto de desarrollo regional y la creación de un plan maestro, que impidiera los problemas que se han creado en otros lugares por falta de control urbano. Se inició este estudio con una evaluación de los factores turísticos, económicos y humanos, para llegar al plan maestro para el desarrollo turístico y, paralelo a él, a un plan maestro urbano de la población que se crearía con la generación de empleos provenientes del turismo... se estudiaron las posibilidades de realización, se asignaron etapas y se llegó a un proyecto de desarrollo turístico y, como consecuencia del primero, un proyecto de desarrollo urbano para la nueva ciudad." 44)

Se calculó la generación de empleos para el primer año en 4,400 y su costo total en 44 millones de dólares. En 1971 el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento aportó un préstamo de 22 millones de dólares para la realización de este proyecto. El resto de la inversión correspondió al Gobierno Federal.

En la elaboración de un plan maestro de fomento turístico se requiere la participación de numerosos especialistas. La preparación de dicho plan y la presentación gráfica del proyecto, son de costo elevado. Se requieren estudios sobre la topografía, la ecología, el clima, costo del terreno, costo total del fomento, estudio de mercados, beneficios derivados, costos de construcción, factibilidad, financiamiento, etc. Dada la complejidad de estos planes, es el sector público el que generalmente los realiza, formando parte del Plan de Desarrollo Turístico Nacional.

El sector privado generalmente realiza inversiones en los servicios turísti-

cos cuando la infraestructura y los servicios básicos están listos. O sea, que la planeación de un polo de desarrollo turístico debe prever inversiones complementaria de ambos sectores.

La planeación, en cualquier tipo de fomento turístico, es imprescindible, pues existen zonas "que fracasan... financieramente, por dos razones capitales: por falta de mercado y de planificación."<sup>45)</sup>

A) pretender elaborar una planeación turística se deben realizar estudios e investigaciones como las siguientes:

- Importancia del fomento del turismo
- Infraestructura, servicios y recursos turísticos
- Mercado e ingresos de las corrientes turísticas nacionales e internacionales
- Promotores turísticos
- Inversiones y financiamiento turísticas.

Con los datos investigados se procede a la elaboración de planes, a la fijación de objetivos deseados y de las metas para lograrlos.

En nuestro país se ha elaborado una serie de proposiciones para el Programa de desarrollo 1977-82, que conviene exponer en esta parte puesto que contiene elementos que podrán ser utilizados para un análisis de las zonas. Con este análisis se logrará una amplia visión de la zona, no sólo de su situación presente, sino de sus posibilidades a desarrollar y a fomentar.

Esquema para la elaboración del "Programa de desarrollo 1977-82 que se

elabora en cada entidad.

## I. Marco general del Estado.

### a) Localización y Aspectos Físicos

1. Localización geográfica
2. Subregiones y municipios
3. Topografía
4. Precipitación
5. Temperatura
6. Recursos Hidráulicos.

### b) Aspectos Demográficos

7. Densidad de población
8. Tasas de crecimiento
9. Concentración de población
10. Población rural y urbana
11. Estructura de la población y población económica activa
12. Distribución del ingreso nacional y estatal.

## II. Análisis económico y social.

- a) Agricultura
- b) Ganadería
- c) Silvicultura
- d) Pesca
- e) Petróleo y gas
- f) Electricidad

- g) Minería
- h) Industria de transformación
- i) Carreteros
- j) Ferrocarriles y Aeropuertos
- k) Marítimos
- l) Telecomunicaciones y correos
- m) Agua potable y alcantarillado
- n) Educación
- o) Salubridad
- p) Vivienda
- q) Comercio
- r) Banca
- s) Turismo
  - Localización y características de la oferta turística
  - Entrada e ingresos del turismo nacional y extranjero
- t) Finanzas estatales y municipales
- u) Funcionamiento global de la economía Estatal.

### III. Estrategia Estatal de desarrollo

- Objetivos Nacionales, estatales y sectoriales
- Objetivos subregionales.

### IV. Programas (Inversión y Beneficios 1977-82)

- Turismo: características y localización de obras y acciones...<sup>n46)</sup>

En el presente trabajo se ha intentado responder a algunos de los puntos

contenidos en el este esquema metodológico.

#### a) OBJETIVOS Y METAS DEL PLAN

Para lograr el desarrollo del Corredor Mérida-Caribe Mexicano nos fijamos como objetivo la captación y el aprovechamiento del turismo en el Corredor Mérida - Caribe Mexicano.

De acuerdo con las previsiones para todo el Estado, las metas para lograr este objetivo son las siguientes: "Aumentar la afluencia de visitantes a medio millón anual; alcanzar una estadía promedio de cuatro noches y cinco días; crear 4,000 empleos directos; duplicar la capacidad hotelera; efectuar inversiones por 800 millones de pesos para equipamiento hotelera y servicios..."

"Las metas del Gobierno Estatal son: construir la carretera Chemax-Cobá; establecer el espectáculo de Luz y Sonido en Chichén-Itzá; remozar y dotar de luz y sonido al convento de Izamal y restaurar la pirámide de Kinick Kakmá en la misma ciudad..."<sup>47)</sup>

Los fines específicos que se requieren para lograr el objetivo, son los siguientes:

- Mejoramiento y acondicionamiento de los centros actuales y potenciales
- Mejoramiento y creación de los servicios turísticos necesarios
- Promoción del turismo en el Corredor Mérida Caribe Mexicano.

Los instrumentos en que se apoya este plan son: el presupuesto estatal para el turismo y la inversión pública federal y privada.

Finalizará este estudio señalando los efectos posibles que recibirá la región mediante el fomento y desarrollo turístico.

#### a) LA CAPTACION Y EL APROVECHAMIENTO DEL TURISMO EN EL CORREDOR MERIDA CARIBE MEXICANO

Después de haber visto la importancia que el fomento del turismo tiene para un país, es necesario señalar que dicho fomento también es relevante para las economías regionales, pues su desarrollo activa los diversos sectores económicos y - al mismo tiempo los desarrolla como proveedores de insumos o como productores de servicios. De aquí la importancia de que la planeación turística de los centros de Corredor estudiado no se concrete a esos sitios, sino que contemple las zonas aledañas, con el objeto de que el conjunto dé como resultado una estrategia global, que lleve a un desarrollo integral de la región.

Para lograr los mayores beneficios posibles de la captación y el aprovechamiento del turismo en la región, es conveniente establecer una prioridad en las zonas a desarrollar, teniendo en cuenta la infraestructura, los servicios y los atractivos turísticos con que cuenta cada centro, de tal forma que se dé primacía a las zonas que requieran de menores inversiones para mejorar su acondicionamiento.

Dado que los diversos centros del Corredor distan unos de otros pocos ki-

lómetros, sería conveniente establecer especialidades según los atractivos con -- que se cuenta y los que se pueden desarrollar y crear. En el capítulo anterior -- hemos dado una extensa lista de dichos atractivos. La importancia de la especia -- lización radica en el hecho de las variadas causas que motivan el desplazamien -- to del turismo de un lugar a otro. Si la causa no es suficiente, el turista no vi -- sitará el centro. De ahí la necesidad de estudiar a fondo las posibilidades de -- cada lugar, procurando la mayor diversificación posible de los atractivos turísti -- cos e imprimiendo a cada uno de ellos un sello de originalidad. Así el centro -- ofrecerá al turista una razón suficiente y justificables para visitarlo, y el con -- junto de centros resultará atractivo por su variedad.

Las características que no pueden faltar en una zona turística son las si -- guientes: comunicaciones, atractivos, transportes, alojamiento, comidas y bebi -- das sanas y promoción adecuada.

Una vez señalado lo que se debe hacer para la mayor captación y el me -- jor aprovechamiento del turismo en el Corredor, veremos cómo se va a hacer.

## a2) MEJORAMIENTO Y ACONDICIONAMIENTO DE LOS CENTROS ACTUALES Y POTENCIALES

Siendo las obras de infraestructura la parte fundamental de la industria turística y a partir de la cual se desarrolla dicha industria, se hace imprescindible una -- atención especial a ésta. La función del sector público resulta básica en este as -- pecto pues éste debe jerarquizar el acondicionamiento y el mejoramiento de la --

infraestructura turística necesaria en cada centro y hacia éstos las inversiones necesarias, a fin de dotarlos del equipamiento turístico fundamental, que a su vez generará inversiones subsiguientes en servicios complementarios. Por tanto, no sólo debe señalar las obras necesarias, sino gestionarlas.

Uno de los principales problemas que tiene el sector público al desarrollar o acondicionar una zona turística es la especulación con terrenos, pues si se construye, por ejemplo, un hotel, aquellos aumentan su valor según la proximidad a aquel, y esto puede alejar a quienes piensan invertir en servicios complementarios. Para ayudar a resolver este problema, el Estado puede "ajustar el precio del terreno en un período largo anterior a la clasificación de la zona para desarrollo turístico... y —por otra parte— imponer una tarifa progresiva a toda aquella parte del terreno que no se emplee para turismo, o bien, imponer un gravamen al valor aumentado." 48)

Por otra parte, al sector público toca en este fin, el suministro de agua, la construcción y conservación de las carreteras y comunicaciones en general, — el alumbrado y demás servicios públicos; así como la conservación de los atractivos turísticos.

El sector público puede además dar concesiones, alientos fiscales y créditos especiales a los particulares que deseen invertir en los centros del Corredor.

Además de las obras de infraestructura, toca al sector público la protección y vigilancia a la industria turística, la recaudación de impuestos por concepto de turismo que pueden ser directos (usuarios de servicios) e indirectos (ba-

neficios obtenidos por los prestadores de servicios) y en general, el desarrollo y perfeccionamiento de la política turística. Además, dotar a los centros del urbanismo necesario y complementar los recursos para mejorar la localidad, así como las condiciones higiénicas y sanitarias de los servicios, la seguridad para los turistas y la vigilancia sobre los precios.

El aspecto que consideramos de mayor prioridad, en el acondicionamiento y mejoramiento de los centros del Corredor, es la política de embellecimiento de poblados, según se expuso anteriormente.

Después hay que jerarquizar los centros o acondicionar, de tal forma que se dé primacía a aquellos que poseen mayor número de atractivos y en los que, por tanto, la inversión necesaria es menor, pues en algunos otros posiblemente sería necesario crear algún atractivo.

El acondicionamiento de los atractivos podría principiarse con una buena presentación de ellos y, en los que sea conveniente, poner iluminación especial que haga resaltar su belleza aun de noche, pues es triste desaprovechar determinados atractivos porque no es posible siquiera percibirlos. Este acondicionamiento incluiría también la buena pavimentación y embellecimiento con plantas típicas en las vías de acceso.

El sector público podría dar facilidades a la iniciativa privada para que se establezcan paradores en la carretera. No es necesario construir hoteles o grandes restaurantes, sino, a veces, un simple lugar de abrigo, donde sea posible adquirir refrigerio, pues el clima hace apetecibles la sombra y los líquidos.

Del COPRODEY se obtuvo el elenco de las obras concretas que el sector público pretende llevar a cabo en el Estado de Yucatán:

- Desarrollo arqueológico: placas con redacción bilingüe que expliquen los monumentos arqueológicos y la historia del lugar; revisión de tarifas para acercar los acuerdos con el mantenimiento y desarrollo del centro; continuar los trabajos de investigación y desarrollo de las zonas arqueológicas de Kabah, Sayil, Labná, Xlapak en la región Puuc y el espectáculo de Luz y Sonida en Uxmal; restauración de Yaxcopoil y Cucá cercanas a Mérida; Izamal, Ixil y Yaxcabá en la carretera Mérida-Chichén-Itzá, Nohpat, Sabacché, San Francisco Kiuc y Chacholá; continuar la investigación y desarrollo en el Chichén "Viejo", que se considera desarrollado sólo en 40% y desarrollar la zona arqueológica de Chunchucmil (Halachó).

- Desarrollo de monumentos coloniales: se propone un plan de remodelación del municipio (atrios y plazas). Se seleccionarán poblaciones que permitan la integración de circuitos turísticos en torno a ellas, procurando la creación de empresas ejidales para proporcionar los servicios turísticos que requiere Yucatán.

- Obras recomendadas para la ciudad de Mérida: Casa de las artesanías, casa de la cultura; preservar la arquitectura del Paseo Montejo, así como la Ermita de Santa Isabel y el Barrio de Mejorada.

- Museos Regionales que se recomienda a crear: Museo Colonial en el convento de Izamal y museo de la Guerra de Castas en el convento de Yaxcabá.

- Grutas y Cenotes: Loltún (Oxkutzcab), Yatholin (Ticul) y Calcehtok-

(Opichén); Xtahil, cenote de Motul y Cenote de Tecoh.

En informaciones recabadas en periódicos de la región, tenemos los siguientes datos sobre obras recientemente realizadas o a realizar:

- Construcción del camino Chemax-Cobá con aportación del gobierno federal.

- Reedición de guías arqueológicas de Chichén-Itzá y Uxmal, así como la edición de guías sobre Dzibilchátún y grutas de Lol-Tun.

Construir el kilómetro y medio necesario para llegar a las ruinas arqueológicas de Ek-Balam y realizar el desmonte y restauración de dichas ruinas.

- Presentación de un plan para construir un tren turístico que una Cancún, Chichén-Itzá y Mérida.

- En junio de 1978 se terminó de renovar el local del cuartel de artillería de San Sebastián, en el cual se alojó el museo de arqueología de Yucatán hasta la reciente inauguración (septiembre de 1979) del Palacio Cantón.

- Acondicionamiento y atención al cenote Zací de Valladolid.

- Remodelación de la Casa de la cultura: restauración del exconvento de las madres Concepcionistas (anexo), sala de exposición de productos artesanales, salón para exposiciones, librería, biblioteca, sala de lectura, cinco jardines interiores, patio de la cultura para eventos, almacenes, área administrativa, servicios sanitarios y cafetería. Se propone integrar a esta casa un área para ubicar una muestra de arte religioso y que actualmente está anexa al templo de Manías.

Incluye esta proyección en su segunda etapa otra área suplementaria para - construir un teatro, espacios para exposiciones, seminarios, etc. y un área más para construir una plazoleta e integrarla a la fachada. La Casa de la Cultura - es una institución para promover y difundir las manifestaciones artísticas y artesanales del Estado y para enriquecer la cultura haciendo que ésta llegue al pueblo. El edificio ya se remozó y funciona actualmente como "Agora" del FONAPAS.

En Quintana Roo, en el sexenio pasado, se proyectaron las siguientes - obras, algunos de las cuales se realizaron y otras están en vías de realizarse: - Proyecto turístico Cancún, hotel Presidente en tres entidades, Edificio de oficinas del Fideicomiso Xel-Há, Balneario en Xel-Há, plan maestro turístico Cozumel, acondicionamiento de playas en Cozumel, Subdelegación de turismo en Cancún, en Cozumel y Delegación en Chetumal, Campo vacacional Aventuras, desarrollo turístico Xcacal, Caminos de penetración Xel-Há, investigaciones arqueológicas en seis zonas, balneario ejidal en cuatro zonas, estacionamiento y varios servicios turísticos en Puerto Morelos, Unidades de auxilio turístico. Estos datos fueron obtenidos del documento 614 del COPRODEY.

En el folleto que se editará sobre la "Ruta Maya", se promoverá la marina del puerto de abrigo de Isla Mujeres (laguna Macax) con capacidad para 600 yates de recreo. Asimismo, se han realizado promociones para esta Isla por medio de los "regatos del Sol al Sol".

### a3) MEJORAMIENTO Y CREACION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS NECESARIOS

Los servicios turísticos que funcionan adecuadamente en Yucatán son los transportes, las agencias de viajes, las alquiladoras de autos, los guías de turistas y los restaurantes de categoría turística en la ciudad de Mérida. Los hoteles llegan a ser insuficientes en temporadas altas. La información, las publicaciones turísticas y la publicidad podrían mejorarse bastante, sobre todo la edición de guías turísticas. Lo que se ha descuidado mucho y que no es precisamente un servicio, pero sí un atractivo, es el fomento de las artesanías.

La mayoría de los servicios turísticos son atendidos por el sector privado.

Dado que la hotelería es el servicio más urgente a mejorar y a crear, - nos referiremos específicamente a él.

Los turistas que visitan el Corredor, normalmente lo hacen en automóvil por lo que sería conveniente construir establecimientos de hospedaje y alimentación que aunque no sean de lujo, si tengan la comodidad, la limpieza y los - precios adecuados para que los turistas deseen alojarse. Se podría construir junto a estos hospedajes unidades de servicio para automóviles.

En los centros de primera importancia se podrían construir hoteles circundados por centros comerciales que vendan artículos escogidos (y que es difícil - de encontrar en otra parte), con restaurantes de distintas especialidades, diversión nocturnas y agencias de viajes. Este tipo de establecimientos requiere de conocimientos especializados en la materia para su buen funcionamiento. Asimismo,

en este tipo de hoteles conviene contar con campos y útiles para practicar deportes y tal vez con establecimientos de diversos tipos de juegos, dejan muy buenos ingresos, ya que el turista busca sobre todo diversión y esparcimiento.

La política hotelera debe orientarse hacia la construcción de instalaciones funcionales y cómodas, no precisamente lujosas, pues éstas, al ser caras, disminuirán el deseo de permanencia.

Algo que debe cuidarse al máximo es la aparición de prestadores de servicios marginales, muy frecuentes en esta zona. Estos prestadores no sólo ofrecen al turista artículos de muy poca calidad o alimentos en condiciones antihigiénicas, sino que perjudican el aspecto general del centro. Una política integral debe erradicar las contradicciones que se ven en algunos lugares turísticos, donde al lado de los turistas que gozan de lujos y diversiones, están los habitantes del lugar que ni siquiera tienen un empleo para vivir dignamente.

Una vez realizadas las obras tocantes al sector público en los diversos centros, éste puede invitar a los particulares a que instalen negocios de calidad turística alrededor de los atractivos acondicionados y así se evitará la mala imagen de puestos sucios e ineficientes que causan negativa impresión a los turistas.

En datos recobrados en documentos del COPRODEY se recomiendan las siguientes obras:

- Construcción de 2,000 cuartos, sobre todo de categorías A y B. Construcción de paradores y albergues de juventud en Mérida, Progreso, Chichón-Itzá y Uxmal.

- Cadena de restaurantes-balnearios (empresa paraestatal) que opera adecuadamente, en Yucalpetén, en el Cenote de Valladolid, en el Parque de la reina de Tizimín y en los principales puntos turísticos.

Para el turismo en tránsito: Estacionamiento para vehículos-remolque de turistas en Mérida (300 espacios), en Uxmal (50 espacios), en Valladolid (50 espacios) y en Tekax (50 espacios).

Los agencias de viajes y los alquiladores de autos son servicios que están saturados.

- Restaurantes y centros nocturnos: establecer condiciones de seguridad necesaria y promover la creación de éstos en los principales polos de atracción.

- Centro de Convenciones: Se propone su creación aunada a la oferta hotelera.

- Transportación aérea: promover nuevos servicios aéreos.

- Alquiler de embarcaciones deportivas: promover el establecimiento de éstos en Yucalpetén.

En diarios de la entidad se recabaron las siguientes informaciones sobre proyectos:

- Construcción de un hotel de 250 cuartos en el Club de Golf La Ceiba.

- Construcción del hotel Presidente Montejó con no menos de 200 cuartos.

- Construcción de un cobertizo en Chichén-Itzá para administrar la De legación de Turismo y no el INAH.

#### a4) PROMOCION DEL TURISMO EN EL CORREDOR MERIDA CARIBE MEXICANO

La promoción turística la realizan los promotores o creadores de oferta. De ellos se ha hablado en otro capítulo.

El llevar a cabo una debida promoción es de importancia porque de ella depende el que el turismo potencial acuda y se interese por visitar un lugar determinado.

Es recomendable elaborar un inventario que contenga los atractivos turísticos, así como los servicios de la zona.

El estudio del mercado turístico es de utilidad para los promotores pues - permite conocer las posibilidades e intereses del turismo y de ésta manera ellos - planean la forma de crear los incentivos necesarios para atraer al turismo y satis facer sus necesidades.

La promoción debe salir de la rutina y convertirse en creadora de nuevas ideas, originales e imaginativas.

La promoción no sólo se reduce a la propaganda, la publicidad o la infor mación sino que realiza planeaciones y desarrollo las actividades turísticas.

Mediante la propaganda se logra presentar y dar a conocer un determinada

do producto, que en nuestro caso es el atractivo turístico.

Las campañas publicitarias pueden dar muy buenos resultados si están bien realizadas, actualmente existen técnicos especializados en esta actividad.

La información veraz y la más completa posible da a conocer todo lo que se puede visitar y además da muy buena impresión al turista pues muestra la organización y la atención que se da al fomento del turismo.

La Secretaría de Turismo trabaja en la elaboración del inventario de recursos y servicios turísticos de Yucatán y del Sureste en general, que será parte del inventario nacional; la Delegación del Estado actualizará los datos periódicamente.

Se planea crear oficinas de información y proveer a todas las recepciones de hoteles con barras de información para los turistas.

Yucatán cuenta con los siguientes promotores en el sector privado:

- Asociación de Hoteles y Moteles, S.A.
- Asociación de Agencias de viajes
- Asociación de Arrendadores de vehículos
- Asociación de Restaurantes
- Sección de turismo en la Cámara de Comercio.

Por parte del sector oficial están los siguientes:

- Delegación Federal de la Secretaría de Turismo
- Departamento de Turismo del Gobierno del Estado. (Ambas responsabilidades caen en una persona y tienen como función impulsor el turismo.)

- Consejo Nacional de Turismo.- Con un representante regional y función promocional.
- Otras instituciones docentes: Centro de Adiestramiento para la Industria hotelera del IMSS; Escuela de Guías y la Carrera de Técnico en Turismo en el Tecnológico Regional.
- Instituciones de Investigación: COPRODEY y Fondo de Fomento Ejidal (FONAFE).
- Instituciones de fomento: Además de las mencionadas y que se coordinan con el Gobierno del Estado; los Ayuntamientos y la Cámara de Comercio de Mérida, está el Consejo Consultivo de Turismo.
- Instituciones de protección al Patrimonio Turístico: INAH (zonas arqueológicas); Escuela de Arquitectura y Ayuntamiento (zona colonial y el segundo también el litoral costero); Secretaría del Patrimonio Nacional con una delegación en Progreso; la Secretaría de Marina a través del sector Naval de Progreso y la Séptima Zona Naval con sede en Yucalpetén con delegaciones en cada puerto del Estado.

La Cámara de Comercio de Mérida se propone elaborar un manual de información para los organizadores de convenciones y crear una oficina para tales eventos.

El Consejo Nacional de Turismo incrementaría de 11 a 13 millones de pesos su presupuesto para promoción y publicidad.

## b) PRESUPUESTO ESTATAL PARA EL TURISMO

En la revisión del presupuesto de egresos del Estado de Yucatán, de los Diarios Oficiales de 1969 a 1975; se vió que su desglose incluye solamente renglones referentes a los sueldos de los empleados de las diversas dependencias turísticas oficiales. En el cuadro 15 del anexo se detalla dicho presupuesto.

En 1969 ascendió aproximadamente a 47 mil pesos, en 1974, a 225 mil y en 1975 descendió a 119 mil pesos.

## c) INVERSION NECESARIA Y SU JUSTIFICACION

Comprendida la importancia del fomento y desarrollo del turismo para la economía, es imprescindible contar con recursos para poder atender y satisfacer las innumerables necesidades del mercado turístico.

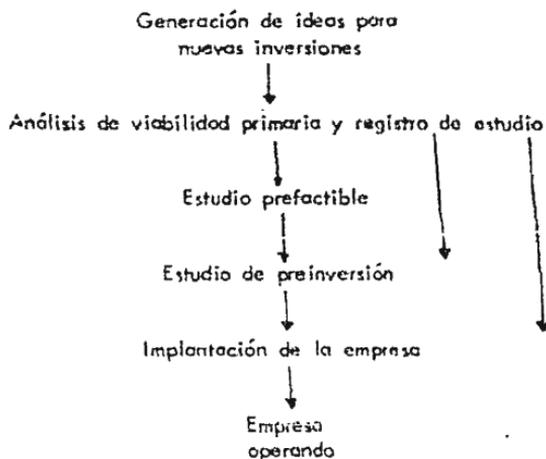
Los recursos para dicho fomento y tal desarrollo pueden tener los siguientes orígenes: sector público, sector privado y créditos extranjeros.

No dejamos de reconocer que empezar a fomentar un centro turístico requiere de fuertes y costosas inversiones, sobre todo aquellas referentes a la infraestructura (carreteras, urbanismo, comunicaciones, etc.) cuya programación y ejecución compete al Estado, que normalmente es el inversionista más fuerte. Pero estas inversiones no sólo benefician al turismo, sino a toda la población.

Los inversionistas privados, en casos determinados, requieren de numerosos

recursos, sobre todo para la industria hotelera; normalmente, los mayores inversionistas construyen los mayores hoteles, como es el caso de las cadenas hoteleras - internacionales. Ante esta situación se requiere la unión y la cooperación entre los pequeños y medianos prestadores para hacer frente de manera eficaz a la potente competencia.

Las inversiones requieren de estudios e investigaciones para que tengan - buen éxito, pues lanzarse a la ligera puede llevar al fracaso. El siguiente esquema nos da una forma de análisis para las nuevas inversiones <sup>49)</sup>:



La elección de una zona para el fomento turístico debe hacerse con suma atención, particularmente en lo que se refiere a sus posibilidades, puesto que la recuperación de las elevadas inversiones en infraestructura es parcial. Una forma de recuperación es "adquirir la propiedad de los terrenos antes de la realización

de las inversiones en infraestructura, con el objeto de que, mediante la valoración de los mismos por las obras de urbanización, comunicaciones, etc., parte de la plusvalía, al venderse los terrenos a los inversionistas privados, revierta directamente al Estado y permita así crear una especie de fondo revolvente - para el desarrollo de nuevas zonas" 50).

El proceso de planificación de zonas turísticas es una actividad en la que intervienen analistas de mercado, arquitectos, ingenieros, planificadores urbanos y economistas. El papel de este último consiste en catejar la relación entre los costos del proyecto y los precios del mercado y obtener en conjunto las inversiones totales necesarias, las cuales incluirán: costos de construcción teniendo en cuenta la depreciación; capital necesario por períodos (trimestral, por ejemplo); dinero en efectivo requerido y cuánto se cubrirá con financiamiento y, finalmente, el cálculo de lo redituable de la inversión y el tiempo necesario para su recuperación. Ultimamente intervienen también sociólogos y psicólogos a fin de determinar los efectos del fomento turístico en los patrones socioculturales.

Por otra parte, se debe estimular a los nuevos inversionistas mediante el otorgamiento de créditos en condiciones favorables y a plazos convenientes. - - Aquí no sólo interviene la banca privada, sino el sector oficial a través de sus dependencias especializadas, además de la búsqueda de recursos en los préstamos extranjeros.

Otra forma de estimular a los inversionistas privados es mediante: "Protección, subvenciones y disposiciones fiscales" 51).

La protección en el caso del turismo consistiría en dar preferencia a los inversionistas nacionales y no a los extranjeros cuando ésto sea posible.

El estímulo por medio de subvenciones o subsidios es conveniente si hay un número reducido de inversionistas interesados, pero es necesaria su revisión anual para que no afecten la estructura de precios. Por ejemplo, en turismo se ría subsidiar con un porcentaje determinado y durante un lapso preciso la construcción de un gran hotel de capital nacional.

Entre las disposiciones fiscales pueden citarse: reducción de impuestos a las utilidades e incluso exención a los productos necesarios para el acondicionamiento y mejoramiento de los servicios turísticos, si aquellos no se producen en el país.

El cuidado que se debe tener en éstos estímulos es su revisión periódica para juzgar la conveniencia de mantenerlos, pues de otra forma se pueden convertir en privilegios innecesarios que dañan la economía nacional.

En el fomento del turismo se requiere de una estrecha colaboración entre el sector público y el privado pues mientras el primero no realice las obras de infraestructura necesarias, el segundo no acudirá a instalar los servicios que requiere el turismo. De ahí que la inversión pública antecede a la inversión privada en materia de turismo.

Podrán darse casos en que las inversiones privadas no acudan a pesar de los estímulos que se dan, posiblemente porque la inversión es poco redituable o por su lenta recuperación. En estos casos, el sector público hace las inversiones

requeridas, sobre todo si representan un bien para la población, como sería el caso de algunas formas de fomento del turismo social.

Otro aspecto de la inversión turística es que debe ser permanente, puesto que, con la publicidad y la promoción, acudirá un número creciente de turistas. De otra forma, ese número disminuirá por falta de medios para atenderlo.

#### c1) INVERSION PUBLICA

La inversión pública federal en Yucatán, en 1975, según datos del COPRODEY, fue la siguiente:

Inversión autorizada (A)	1,102.2 millones de pesos
Inversión realizada (B)	971.8 millones de pesos
% B/A	88.2

Entre otras inversiones tenemos las de Teléfonos de México, con una inversión presupuestada de 40.744 millones de pesos para 1977 y para el período 1977-1982, 410 millones de pesos aproximadamente. La Secretaría de Obras Públicas ha presupuestado y programado para el período 1977-82, inversiones por 113 millones de pesos aproximadamente.

En la reunión de la Alianza para la Producción, en noviembre de 1977 se manifestó la intención de invertir 382 millones de pesos en nuevos proyectos.

Para la planificación física del turismo se autorizaron 110 mil dólares.

Para diversificar los atractivos turísticos se planean las siguientes inversiones:

- Carretera de Oxkutzcab (región Puuc), seis millones 300 mil pesos y se estimó terminarla en 1978 con 13 millones. Esta carretera une Loltún con Labná, Xlopak y Sayil; con Kabah y Uxmal.
- Carretera Mérida-Calestún; con ramal a Chunchucmil: inversión de casi 22 millones de pesos.
- Inversión de Chunchucmil por 18 millones de pesos aproximadamente.
- Casa de las Artesanías en Mérida: dos millones y medio de pesos.

Se han calculado las siguientes inversiones necesarias aproximadas para los siguientes lugares\*:

Acanche	750 000	pesos
Cholul	1,000 000	"
Conkal	1,000 000	"
Mocachá	1,000 000	"
Motul	1,000 000	"
Izamal	2,000 000	"
Hoctún	500 000	"
Tizimín	1,000 000	"
Teabo	500 000	"
Mama	500 000	"
Mani	750 000	"

Yaxcabá	1,500 000	pesos
Umán	500 000	"
Muna	500 000	"
Tecoh	750 000	"
Tekit	350 000	"
Tepikal	500 000	"
Ticul	1,000 000	"
Tekax	1,000 000	"
Oxcutzab	500 000	"
Valladolid	1,500 000	"
Hunucmá	350 000	"

\* Totales para turismo en cada entidad, sin especificar las obras.

El total de estas inversiones asciende a 18 millones y medio aproximadamente.

Para las obras recomendadas a promover, serían necesarias las siguientes inversiones:

Loltún	1,500 000	pesos
Yotholín	2,000 000	"
Calcehtok	<u>1,500 000</u>	"
	5,000 000	"
Xtahil	500 000	pesos
Cenote de Motul	500 000	"

Cenote de Tecoh	<u>200 000</u>	pesos
	1,200 000	"

Los datos sobre inversiones planeadas e inversiones realizadas obtenidos en informaciones periódicas son los siguientes:

1977

Primera etapa e inauguración de las Grutas de Loltún, más de millón y medio de pesos. En la Casa de la Cultura, 2,650 000 de inversión ejercida. Más de 26 millones y medio de inversión programada para remodelación de monumentos coloniales en 16 municipios. Construcción de dos unidades sanitarias en Chichén-Itzá, 120 mil pesos. Para remodelación de plazas y conventos en la "ruta de los conventos", 6 millones de pesos. Restauración de Ek-Balam, inversión programada de 10 millones.

1978

En el convenio de desarrollo turístico se asignaron 335.4 millones para Yucatán, que se canalizarían a Izamal, Yaxcabá, luz y sonido en Chichén-Itzá, a Valladolid, a Chunchucmil, a Calcehtok, a Loltún, a Tekax, a la ruta de los conventos y de los Itzáes. Hay una inversión programada de 4 millones para el cobertizo de Chichén.

Inversión (realizada) de casi un millón de pesos en la restauración del excuartel de artillería de San Sebastián, por el Gobierno estatal. En el Palacio Cantón se invirtieron hasta 1978, 600 mil pesos.

Inversión planeada para la primera etapa de la Casa de la Cultura: - -  
5,800 000 pesos. En total se proyectó invertir más de 12 millones en esta obra;-  
para construir un edificio nuevo se hubieran gastado más de 15 millones.

1979

En el anexo estadístico del Informe Presidencial de 1979 constan los siguientes -  
datos sobre inversiones federales planeadas: Convenio en proceso para invertir en  
Chichón-Itzá 23 millones de pesos, con los siguientes participantes: INAH, Go-  
bierno del Estado de Yucatán, SECTUR y FONATUR.

## c2) INVERSION PRIVADA

En el Plan de gobierno de la Delegación de turismo de Mérida se tienen los si-  
guientes datos sobre inversiones acumuladas en servicios turísticos (1974):

Hoteles	538 410 000	pesos
Agencias de viajes	8 175 000	"
Alquiladoras de autos	20 000 000	"
Restaurantes y centros nocturnos	<u>24 000 000</u>	"
	570 587 000	"

En la reunión de la Alianza para la producción, en noviembre de 1977,  
se informó de las siguientes inversiones programadas:

61 millones de pesos en nuevos cuartos de hotel

49 millones de pesos en aplicación de hoteles.

CONVENIOS FIRMADOS PARA INVERSIONES EN HOTELERIA EN YUCATAN, EN 1978

Inversionista/participante	No. de cuartos	Total de la inversión (millones de pesos)	Empleos	
			directos	Indirectos
VID, S.A. de C.V/SECTUR, FONATUR	150	120	180	450
BANAMEX-QUALITY INN/SECTUR, FONATUR	200	120	240	600
ASTECAH, S.A.	150	105	180	450
Hotel Bojorquez	100	80	120	300
Club de Golf	250	210	300	750
Hotel García	20	15	24	60
Hotel Hacienda Inn	50	30	60	150
Hotel Mayaland	100	80	120	300
Hotel Montejo	40	20	24	60
Organización Barbachano	320	280	384	960
Posadas de México y Socios Holiday Inn	204	178.6	224	612
Quality Inns International/ Gobierno del Edo. de Yucatán, SECTUR, FONATUR	150	120	180	450

FUENTE: Anexos estadísticos del Informe Presidencial, 1979.

Los anexos estadísticos del Informe Presidencial (1979), proporcionan las informaciones adjuntas sobre inversiones en hotelería con los siguientes convenios firmados en 1978:

Algunos de estos hoteles son nuevas construcciones y otras ampliaciones.

Los siguientes datos se obtuvieron de informaciones periódicas:

En servicios turísticos en 1977 se hicieron las siguientes inversiones:

Sala de convenciones de la CONACOME, seis millones de pesos. Villas arqueológicas de Chichén-Itzá y Uxmal, 52 millones. Ampliación del Hotel Mérida, 15 millones. Hotel Colonial, 6 millones.

1978

Hotel en el Club de Golf La Ceiba, 140 millones.

Hotel Presidenta Montejó, inversión planeada de 160 millones.

Se espera una inversión de 1 200 millones en la "Ruta Maya" por parte del sector oficial y 2,000 millones por el sector empresarial.

#### d) EFECTOS EN LA REGION

En 1974 las inversiones en la industria hotelera en los principales centros del Estado ascendían aproximadamente a 533 millones de pesos; ocupaba 1,787 personas.

La inversión de agencias de viajes era superior a los 10 millones de pe-

sos, con 300 empleados.

En diciembre de 1977 se dio el dato de que las 2,500 habitaciones de - 64 hoteles de Mérida, que estarían ocupadas en esa temporada alta, producirían entradas por 10 millones y medio de pesos, sólo por concepto de hospedaje.

En 1977 los ingresos recibidos por turismo fueron cerca de 881 millones - de pesos. El número de turistas que recibió Yucatán fueron 702 mil, aproximada - mente. Este número se incrementó un 11% en relación con el año anterior y pa - ra 1982 se espera recibir 976 mil turistas.

Los ingresos recibidos por turismo se dividieron así: 29% a la rama ali - menticia, 25% a hotelería, 13.5% a compras turísticas y el resto a transportes, diversiones y otros servicios.

El personal ocupado directamente por los servicios turísticos ascendió a - 4,077, o sea, 500 más que el año anterior.

En ese año se construyeron 355 habitaciones con una inversión de 200 mi - llones de pesos.

Con los convenios firmados en 1978 para la construcción y ampliación de hoteles se crearán 2,036 empleos directos y 5,142 empleos indirectos. Se calcula que por cada habitación construida, se crean 1.2 empleos directos y por cada empleo directo creado, se crean 2.5 empleos indirectos.

Ante esta situación se ven claros los benéficos efectos del turismo para - el Estado de Yucatán y éste tiene muchas esperanzas de que el fomento y desa -

rollo del turismo siga siendo una de los principales recursos para la región.

Ciertamente, el turismo puede ser una de las principales fuentes de recursos, y en ocasiones la fuente principal, para un país, una región o una localidad.

Esto se debe a que, al desarrollar la infraestructura y los servicios necesarios al turismo, se estimula el desarrollo de otros sectores económicos. Sin embargo, dado el grado de desarrollo de nuestro país, es necesario hacer numerosas importaciones para el equipamiento turístico y esto resta en mucha los ingresos - que del turismo se reciben, como también los merman los beneficios de las inversiones extranjeras, que normalmente salen del país.

Por otra parte, no deben perderse de vista los efectos sociológicos del fenómeno turístico sobre la población. El encuentro de culturas diferentes lleva a transformaciones en los valores establecidos y en el comportamiento de la población. Estas transformaciones pueden ser positivas y despertar en los habitantes intereses de superación general, pero pueden también tener efectos negativos e ir aniquilando paulatinamente los hábitos sonos de manifestaciones y costumbres - típicas de la población.

Tanto los efectos económicos como los sociológicos del turismo serán más fuertes, mientras más pequeño sea el lugar visitado.

De ahí la importancia de valorar, equilibrar y prever los efectos positivos y negativos que el fomento del turismo pueda aportar a la región.

## CONCLUSIONES

1. El turismo es una actividad matriz porque pone en movimiento a múltiples actividades y fuerzas en el aspecto económico, social y cultural.
2. El desarrollo del turismo es económicamente importante para un país porque, al generar divisas, ayuda al financiamiento parcial de la Balanza de Pagos; porque es fuente de ingresos; porque crea fuentes de trabajo y porque activa otros sectores de la economía.
3. El turismo no sólo se ha desarrollado como negocio, sino que últimamente se le ha dado gran importancia al fomento del turismo social para satisfacer la necesidad humana básica de recreación del mayor número posible de personas, causa fundamental de la existencia del turismo.
4. Los efectos del fomento del turismo se dejan sentir en los diversos sectores económicos y los efectos derivados del turismo se miden por el Multiplicador del Gasto Turístico. Cuanto más alta sea el Multiplicador, mayor será su impacto en la economía.

5. El análisis del mercado turístico es básico para su fomento pues con ese análisis obtenemos datos que nos orientan para su mejor explotación y aprovechamientos.
6. Las proyecciones sobre el mercado turístico guían a los interesados en el turismo sobre la demanda futura y saber si serán capaces de satisfacerla.
7. Los ingresos generados por turismo además de ayudar a la Balanza de Pagos, redistribuyen el ingreso y tanto los ingresos recibidos por turismo extranjero como por turismo nacional, benefician al lugar visitado.
8. El turismo, como factor de desarrollo regional, puede hacer atractivo hasta un pequeño lugar y lograr que poblaciones aisladas se integren a los centros de consumo. Son innumerables los bienes turísticos que se pueden explotar, pero para ésto se requiere un conocimiento directo y profundo de la región.
9. Para que una zona turística sea considerada como tal, no basta que cuente con atractivos, sino que es necesario la infraestructura y los servicios turísticos que permiten el goce de dichos atractivos.
10. Existe una extensa gama de atractivos turísticos y en algunos casos éstos pueden ofrecerse en su estado natural; en otros, requieren de cierta elaboración y en algunos más es preciso crearlos, conjugando varios elementos que finalizan en un objeto determinado; esta creación prácticamente es ilimitada.

11. El patrimonio artístico de un lugar turístico puede ser muy rico o muy pobre, pero son indispensables su conservación estética y adecuada explotación. Los atractivos deben ser variados, sobre todo si la zona es reducida; al turista le gusta no sólo divertirse sino todo lo que le ilustra, lo que toca su sensibilidad por su belleza y todo lo que por su grandeza puede admirar.
12. Dada la significación que el turismo puede llegar a tener para una región, su fomento y desarrollo requieren de una planeación. Los planes turísticos no se limitan al mercado, a la infraestructura o a los servicios, sino que conjugan intereses públicos y privados para que la mayor colectividad posible participe en los beneficios derivados del turismo.
13. El turismo no sólo beneficia al país receptor en general, sino a las diversas regiones y a pequeñas localidades. Yucatán destaca desde hace varias décadas en el ámbito turístico y en los últimos años eso puesto relevante se ha consolidado gracias a los recientes incrementos en las actividades que tienen relación con el turismo. Sin embargo, el patrimonio turístico de Yucatán es muy grande y quedan zonas de las que se podría obtener mucho provecho.
14. El renglón más dinámico de la Población Económicamente Activa en Yucatán son los servicios. Los empleos directamente relacionados con el turismo se incrementan anualmente, sobre todo los de la hotelería, agencias de viajes y alquiladoras de automóviles; estas actividades también incrementan su equipamiento. Los ingresos generados por turismo se incre--

mentaron, de 1960 a 1974 en un promedio del 26%. Los demás sectores económicos se benefician con las actividades turísticas, sobre todo en las temporadas altas y por esta razón puede considerarse al turismo como una actividad motriz para Yucatán.

15. En una década (1966 a 1976) el número de turistas que visitaron Yucatán se incrementó en casi medio millón. Las principales corrientes turísticas - extranjeras que visitan Yucatán provienen de Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Canadá. Esto nos da la orientación hacia los idiomas cuyo estudio es más necesario para las personas que trabajan directamente con los turistas. Además, es preciso investigar las causas secundarias del mercado turístico para saber cuáles son los aspectos que es más necesario fomentar.
16. Yucatán es un centro turístico con infraestructura y servicios turísticos desarrollados y, a pesar de la gran promoción que ha tenido Cancún, es mayor el número de visitantes que recibe Yucatán. Sin embargo, el número de días de permanencia de los turistas es mayor en Cancún que en Yucatán, aunque éste cuenta con numerosos atractivos. Esto significa que éstos no están totalmente explotados. De su explotación, o de la creación de nuevos atractivos, dependerá el aumento de ese número de días de permanencia.
17. El 60% de los turistas que visitan Cancún, visitan también Yucatán. O sea, que el 40% restante, sólo visita Cancún; por tanto, éste es un mercado potencial para Yucatán y sobre este mercado potencial debe actuarse.

18. El 44% de los turistas que visitan Cancún, utilizan como medio de transporte el automóvil. Lo más posible es que éstos turistas visiten Mérida. Como normalmente se hace el recorrido de Mérida al Caribe, del desarrollo de los atractivos y servicios turísticos que los visitantes encuentren en ese trayecto dependerá también una permanencia mayor de los turistas en el Estado de Yucatán.
19. Se le llama Corredor Mérida Caribe Mexicano a la carretera que va de Mérida a Puerto Juárez, Quintana Roo. De los diez principales puntos que toca esta carretera, ocho pertenecen al Estado de Yucatán y dos al de Quintana Roo. Hay una serie de pequeñas desviaciones laterales de esta carretera para visitar lugares de interés turístico.
20. El 44% de turistas que llegan a Cancún por tierra, es un mercado potencial para los puntos del Corredor y para las zonas turísticas alejadas a él. Uno de los objetivos de este turismo, es visitar las ruinas de Chichén Itzá. Si esos turistas se desvían para visitar Izamal, Yaxcábá, Balancanché y Valladolid se prolongaría la estancia en Yucatán al menos en un día y medio. Esto dependerá de los atractivos y la promoción que motiven el interés de los turistas a visitarlos.
21. Las temporadas turísticas en Yucatán están muy marcadas, tanto para el turismo nacional como para el extranjero, por lo que se necesita una mayor promoción e incentivos para atraer turismo en los meses bajos, para que la ocupación hotelera y demás servicios turísticos no se vean muy afectados.

22. Los ingresos recibidos por Yucatán en el renglón de turismo aumentaron - de 1964 a 1974 en 373 millones de pesos aproximadamente. De aquí que una de las metas del estado de Yucatán sea aumentar los días de permanencia del turismo pues mientras mayor sea este número, mayores serán - los ingresos que recibe el Estado.
23. Las proyecciones sobre el mercado turístico en Yucatán son muy prometedoras y hay motivos para esperar que así sea. Entre dichos motivos están: el incremento de los vuelos a Yucatán, los proyectos de inversión en hotelaría, inversiones en atractivos y la promoción turística a precios módicos y en condiciones convenientes. Sin embargo, debe hacerse un cuidadoso estudio de estas proyecciones, estudiar la oferta con que se cuenta y la futura oferta que se necesitará para no caer en el exceso.
24. Durante las temporadas altas, los servicios turísticos en Yucatán llegan a ser insuficientes y dejan qué desear; su mejor organización y coordinación harán atraer un número cada vez mayor de visitantes.
25. Los centros turísticos más representativos del Corredor son: Mérida, Chichén-Itzá, Cozumel, Cancún, Valladolid, Izamal y Yaxcabá.
26. Yucatán cuenta, en sus principales ciudades, con infraestructura y servicios adecuados y se ha visto que éstos se incrementan y perfeccionan con el tiempo. Sin embargo, no todos los centros del Corredor cuentan con - infraestructura y servicios desarrollados para atraer y recibir turistas; si - se desea que a partir de este Corredor se incrementen los benéficos efec

- tos del turismo, es necesario empezar por dotarlos de infraestructura y servicios de categoría turística.
27. Yucatán cuenta con los siguientes atractivos turísticos relevantes: zonas arqueológicas, arquitectura colonial, cenotes, grutas, playas, centros artesanales, folclore, gastronomía y pesca. A pesar de los numerosos atractivos, unos se encuentran poco desarrollados y otros sin explotación y fomento y lo que los turistas más sienten es la falta de diversiones, sobre todo en la noche pues la vida nocturna es bastante escasa.
  28. Además de los atractivos turísticos que motivan la visita a Yucatán, es necesario investigar todas las causas de tal visita, así como los gustos y preferencias de los turistas para que de esta forma se amplíen los motivos que ofrezca Yucatán y las razones para que los turistas se vayan con deseos de volver.
  29. El fomento y desarrollo turístico del Corredor Mérida Caribe Mexicano no puede hacerse al azar, pues llevaría a un crecimiento anárquico que sería más perjudicial que benéfico. De ahí la importancia de un proceso cuidadoso de planeación.
  30. Para lograr la captación y el aprovechamiento del turismo en el Corredor Mérida Caribe Mexicano, se intenta aumentar el número de visitantes, aumentar los días de permanencia y hacer las inversiones necesarias en equipamiento turístico. Asimismo, será necesario acondicionar algunos atractivos existentes para mejorarlos y hacerlos más atractivos.

31. Para que el desarrollo del Corredor Mérida Caribe Mexicano ayude a lograr lo anteriormente expuesto, se requiere mejorar y acondicionar los centros actuales y potenciales, así como los servicios turísticos necesarios y llevar a cabo una adecuada promoción de dicho Corredor.
32. Entre las medidas más pertinentes están: primeramente, establecer una prioridad en las zonas a desarrollar, dando primacía a los centros más relevantes y que requieren de menores inversiones. Asimismo, es necesario dotar a cada centro de una originalidad propia que lo haga más atractivo y enriquezca en variedad el Corredor. Así podría aumentarse el número de días de permanencia.
33. La infraestructura de calidad turística es básica en cada centro para que, a partir de ella, se desarrollen los servicios turísticos complementarios. Por otra parte, el sector público pueda dar incentivos a los inversionistas privados para dotar a los centros de lo necesario para dar servicio turístico.
34. Por medio de una política de embellecimiento de las pobladas se logrará una imagen agradable y lo suficientemente motivadora para una visita, logrando así derramas económicas hasta en los pequeños centros de población.
35. Dado que la visita al Corredor se hace por carretera, son necesarios hospedajes; no necesariamente de lujo, pero sí con comodidades y servicios suficientes para los turistas. Los centros vacacionales son las instalaciones

que logran mayor permanencia de los turistas, sobre todo si su acondicionamiento responde a variados intereses.

36. Eliminar a los prestadores de servicios marginales en esta zona mejorará el aspecto de cada centro. Así mismo, circundar a los atractivos de negocios de calidad turística dará una imagen positiva y atrayente.
37. Con una debida promoción turística del Corredor, se logrará darlo a conocer y atraer turismo potencial. Esta promoción debe basarse en ideas nuevas y originales.
38. Los instrumentos con que se cuenta para financiar el fomento y desarrollo del turismo son el presupuesto estatal para el turismo y las inversiones turísticas. Con estudios e investigaciones pertinentes se logrará el buen éxito de las inversiones; asimismo, se requiere de una estrecha colaboración entre inversionistas públicos y privados. Sólo con inversiones permanentes se logrará satisfacer la creciente demanda turística y aquella debe siempre superar a la segunda.
39. Con las inversiones realizadas en el sector turismo se ha logrado incrementar el número de visitantes a la región, los ingresos percibidos por turismo y sobre todo los empleos directos e indirectos derivados del fomento y desarrollo turístico en el Estado de Yucatán.
40. A pesar de los benéficos efectos del turismo en la región, los efectos negativos pueden llegar a resentirse; por ésto no deben dejar de tenerse en cuenta para contrarrestarlos lo más posible.

A N E X O

## CUADRO 1

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA POR OCUPACION  
1950 - 60 - 70

OCUPACION	1950 (1) %	1960 (1) %	1970 (1) %
Agricultura, Ganadería Silvicultura, Caza y Pesca	99,490 (59.8)	116,194 (58.9)	111,076 (55.09)
Industria Extractiva	344 ( 0.2)	1,223 ( 0.6)	566 ( 0.28)
Industria de Transformación	19,462 ( 3.0)	5,765 ( 3.0)	6,385 ( 3.16)
Industria de la Construcción	5,352 ( 3.0)	5,765 ( 3.0)	6,385 ( 3.16)
Industria de Electricidad, Gas	492 ( 0.3)	564 ( 0.3)	657 ( 0.32)
Comercio	15,876 ( 9.5)	20,717 (11.0)	15,241 ( 7.58)
Transportes	4,889 ( 3.0)	6,189 ( 3.0)	4,413 ( 2.18)
Servicios	14,155 ( 8.5)	22,296 (11.0)	25,211 (12.50)
Industria del Petróleo	-	-	110 ( 0.05)
Gobierno	-	-	4,403 ( 2.18)
No especificadas	6,079 ( 4.0)	313 ( 0.2)	12,224 ( 6.06)
<b>TOTAL</b>	<b>166,139 (100)</b>	<b>197,017 (100)</b>	<b>201,630</b>

(1) Censo General de Población. Dirección General de Estadística.  
FUENTE: Monografía 1976.

## INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO EN YUCATAN

AÑO	INGRESOS (Pesos)
1960	19 069 800
1961	27 373 800
1962	58 465 200
1963	68 874 600
1964	70 137 000
1965	84 595 000
1966	103 204 200
1967	117 000 600
1968	135 165 600
1969	131 391 600
1970	171 000 000
1971	180 868 300
1972	286 306 400
1973	399 563 300
1974	442 902 700

FUENTE: Delegación de la Secretaría de Turismo de Mérida. Estimación de la Oficina del Secretariado Técnico - del COPRODEY.

## CUADRO 3

LA DISTRIBUCION DE LOS GASTOS DE LOS VISITANTES POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y PROPENSIONES A LA IMPORTACION POR CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Tipo de establecimientos comerciales	Prorrateso de los gastos de los visitantes Encuesta de 1965-66	Propensión a la Importación
Hoteles	24,6 %	38 %
Departamentos hoteleros y departamentos	4.1	39
Restaurantes	31.4	41
Tiendas de alimentos	0.6	49
Tiendas de licores	6.0	66
Tiendas de ropa y accesorios	9.3	44
Tiendas de joyería, regalos y souvenirs	5.2	60
Tiendas varias	1.7	54
Droguerías	0.3	65
Tiendas de fotografía	1.1	57
Transporte en las islas	4.5	39
Transporte por tierra	4.9	37
Agentes de tours	1.8	29
Varios	4.8	45
<b>TOTALES</b>	100.0	-

FUENTE: First National Bank of Hawaii. Citado por el Dr. Donald E. Lundberg en su libro: El negocio del turismo, Ed. Diana, México, 1977, p. 141.

PERSONAL OCUPADO EN HOTELERIA Y SERVICIOS TURISTICOS EN LA PENINSULA DE  
YUCATAN EN 1975

Localidad y categoría	Personal Ocupado				Total	Total cuartos	Empleados por cuarto
	Cuartos	Comidas y bebidas	Admon.	Otros			
<b>MERIDA</b>							
II	76	110	78	43	307	477	0.64
III	81	209	168	109	567	678	0.84
IV	74	30	59	20	183	690	0.27
V	<u>52</u>	<u>2</u>	<u>30</u>	<u>10</u>	<u>94</u>	<u>551</u>	<u>0.17</u>
Suma	283	351	335	182	1151	2396	0.48
<b>CANCUN</b>							
I	74	182	118	159	553	583	0.91
II	74	254	80	89	497	496	1.00
III	8	20	11	6	45	58	0.98
IV	30	27	21	14	92	169	0.54
V	<u>3</u>	<u>21</u>	<u>3</u>	<u>-</u>	<u>27</u>	<u>16</u>	<u>1.69</u>
Suma	189	504	233	268	1194	1322	0.90
<b>COZUMEL</b>							
I	39	101	58	85	283	275	1.02
II	42	152	50	50	294	200	1.11
III	32	84	48	98	192	237	0.81
IV	22	4	17	10	53	200	0.27
V	<u>16</u>	<u>-</u>	<u>12</u>	<u>5</u>	<u>33</u>	<u>113</u>	<u>0.29</u>
Suma	151	341	185	178	855	1091	0.26

CUADRO 4  
(Continúa)

PERSONAL OCUPADO EN HOTELERIA Y SERVICIOS TURISTICOS EN LA PENINSULA DE  
YUCATAN EN 1975

ISLA MUJERES

III	11	39	24	1	75	170	0.44
IV	14	7	13	3	37	121	0.31
V	<u>12</u>	<u>2</u>	<u>15</u>	<u>6</u>	<u>35</u>	<u>101</u>	<u>0.39</u>
Suma	37	48	52	10	147	392	0.39

CHICHÉN-ITZA

33	101	30	16	180	195	1.16
----	-----	----	----	-----	-----	------

UXMAL

25	55	23	16	119	130	1.05
----	----	----	----	-----	-----	------

CORREDOR  
CANCUN-TULUM

I	2	6	2	6	16	8	2.00
II	12	41	18	24	95	74	1.25
IV	4	11	2	1	18	27	0.67
V	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>-</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>0.92</u>
Suma	23	62	24	31	140	123	1.14

FUENTE: FONATUR, Gerencia de Planeación y Estudios Económicos, octubre 1977.

## SERVICIOS TURISTICOS EN YUCATÁN

CUADRO 5

	<u>1972</u>	<u>%</u>	<u>1973</u>	<u>%</u>	<u>1974</u>	<u>%</u>	<u>1975</u>	<u>%</u>
Hoteles	80	-	93	16.2	106	13.9	116	9.4
No. de cuartos	2,493	-	2,815	12.9	3,099	10.0	3,406	9.9
No. de camas	N.D.	-	6,153	-	6,753	9.7	7,367	9.0
Agencia de viajes	22	-	30	36.3	30	-	34	13.3
Alquiladoras de autos	8	-	9	12.5	10	11.1	13	30.0
Vehículos de las alquiladoras	171	-	N.D.	-	359	-	400	11.4
No. de taxis	627	-	657	4.7	690	5.0	738	6.9
Restaurants	62	-	77	24.1	124	61.0	134	8.0
Guías de Turismo autorizados por la Sría. de Turismo	86	-	100	16.2	156	56.0	156	-

FUENTE: Monografía 1976, Gobierno del Estado de Yucatán.

ENTRADA AL PAÍS DE TURISTAS EXTRANJEROS,  
DURANTE LOS MESES DE ENERO A DICIEMBRE EN 1971

MES	No. DE TURISTAS
Enero	170,992
Febrero	174,209
Marzo	162,666
Abril	202,550
Mayo	163,457
Junio	199,993
Julio	239,898
Agosto	213,385
Septiembre	127,459
Octubre	152,481
Noviembre	174,769
Diciembre	<u>257,553</u>
SUMA	2,238,412

FUENTE: Dirección General de Estadística, S.I.C.

## CUADRO 7

## TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITARON YUCATAN

(1966 - 1976)

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTALES
1966	130 725	41 282	172 007
1967	144 300	50 701	195 001
1968	146 429	78 847	225 276
1969	131 392	87 594	218 986
1970	159 600	125 400	285 000
1971	128 791	93 392	222 183
1972	226 377	131 393	357 770
1973	330 096	146 657	476 753
1974	382 321	172 518	554 839
1975	402 548	184 131	586 679
1976	436 664	200 724	637 388

FUENTE: Datos recabados en la Delegación de la Secretaría de Turismo de Mérida, Yuc.

CUADRO 8

PRINCIPALES CORRIENTES TURISTICAS EXTRANJERAS POR NACIONALIDAD  
QUE VISITARON YUCATAN - 1968 - 1972

<u>PAIS</u>	<u>1968</u>	<u>1969</u>	<u>1970</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>	<u>SUMAS</u>	<u>COMPOSICION</u> <u>%</u>
Estados Unidos	28 541	31 532	31 372	27 934	37 477	156 856	75.44
Inglaterra	3 802	3 649	5 087	4 862	4 704	22 104	10.63
Francia	1 216	1 137	1 064	2 186	3 061	8 664	4.17
Canadá	1 159	1 312	1 452	1 674	1 847	7 444	3.58
Alemania	907	728	1 034	1 039	1 521	5 229	2.51
Japón	354	623	822	949	795	3 543	1.70
Argentina	386	453	341	178	154	1 512	0.73
Suiza	435	347	339	250	338	1 709	0.82
España	290	205	127	83	164	869	0.42

FUENTE: Secretaría de Gobernación - Departamento del Registro Nacional de Extranjeros.

CUADRO 9

CUADRO COMPARATIVO DE AFLUENCIA DE TURISTAS AL ESTADO DE YUCATAN  
QUE SE DESPLAZAN A LAS ZONAS ARQUEOLOGICAS DE UXMAL Y CHICHEN-ITZA

AÑO	EDO. DE YUCATAN			UXMAL			CHICHEN-ITZA		
	Extranjeros	Nacionales	Total	Extranjeros	Nacionales	Total	Extranjeros	Nacionales	Total
1966	41 282	130 725	172 007	24 590	26 356	50 846	28 256	39 169	67 425
1967	50 701	144 300	195 001	19 131	30 516	49 647	33 386	35 102	68 488
1968	78 047	146 429	225 276	29 454	37 454	65 908	42 756	40 817	83 537
1969	87 594	131 392	218 976	28 561	30 194	58 755	39 430	45 530	84 960
1970	125 400	159 600	285 000	33 337	36 800	70 137	42 272	52 021	94 293
1971	93 392	128 791	222 183	40 751	51 644	92 395	53 656	70 025	123 681
1972	131 393	226 377	357 700	50 002	48 096	98 098	69 004	77 559	146 563
1973	146 657	330 096	476 753	55 997	59 369	115 366	79 357	82 794	162 151
1974	172 518	382 321	554 839	62 767	51 005	113 772	88 912	87 154	176 066
1975	184 181	402 548	586 729	52 866	48 430	101 296	95 729	88 919	184 648
1976	200 724	436 664	637 388	60 610	63 170	123 780	123 404	135 136	258 540

FUENTE: Datos del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

## ESTIMACION DE VISITANTES A LA PENINSULA DE YUCATAN POR CATEGORIAS

LOCALIDAD Y CATEGORIA	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
<b>MERIDA</b>									
Categoría II	-	-	19 000	19 000	25 500	37 000	38 000	55 000	73 200
Categoría III	59 500	71 500	59 500	67 000	73 500	79 000	100 500	109 400	94 900
Categoría IV	45 000	57 500	65 000	72 500	97 500	103 000	116 500	89 700	101 400
Categoría V	<u>29 500</u>	<u>36 500</u>	<u>42 500</u>	<u>44 500</u>	<u>59 000</u>	<u>70 000</u>	<u>79 000</u>	<u>118 300</u>	<u>110 800</u>
TOTAL	134 000	165 500	186 000	203 000	255 500	289 000	334 000	372 400	380 300
<b>CANCUN</b>									
Categoría I	-	-	-	-	-	-	-	-	35 500
Categoría II	-	-	-	-	-	-	-	-	39 300
Categoría III	-	-	-	-	-	-	-	-	9 700
Categoría IV	-	-	-	-	-	-	-	-	12 900
Categoría V	-	-	-	-	-	-	-	-	<u>2 100</u>
TOTAL									99 500
<b>COZUMEL</b>									
Categoría I	-	-	11 000	11 500	11 500	16 500	24 000	19 900	32 700
Categoría II	18 500	23 000	10 000	22 000	22 500	24 000	28 000	30 000	29 200
Categoría III	7 500	7 500	7 500	12 500	20 000	20 000	21 500	20 800	19 100
Categoría IV	3 500	3 500	3 500	4 500	6 500	9 500	15 500	19 500	20 000
Categoría V	<u>3 500</u>	<u>4 000</u>	<u>5 500</u>	<u>6 500</u>	<u>7 500</u>	<u>9 500</u>	<u>12 000</u>	<u>10 600</u>	<u>11 000</u>
TOTAL	33 000	35 000	47 500	57 000	68 000	79 500	101 000	100 800	112 000
<b>ISLA MUJERES</b>									
Categoría III	16 000	17 000	17 000	18 500	22 500	23 500	27 500	22 400	22 200
Categoría IV	7 500	7 500	8 000	9 500	12 500	12 500	14 500	14 200	8 400
Categoría V	<u>2 000</u>	<u>2 500</u>	<u>3 500</u>	<u>5 000</u>	<u>5 500</u>	<u>5 500</u>	<u>6 500</u>	<u>9 200</u>	<u>7 300</u>
TOTAL	25 500	27 000	28 500	33 000	40 500	41 500	48 500	45 800	37 900
CHICHEN-ITZA	n.d.	26 500							
UXMAL	n.d.	23 500							
<b>CORREDOR CANCUN-TULUM</b>									
Categoría I	-	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	400
Categoría II	-	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	9,400
Categoría IV	-	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	3,100
Categoría V	-	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	<u>2,100</u>
TOTAL									15,000

FUENTE: Investigación directa de FONATUR, Gerencia de Planeación y Estudios Económicos.

## INCREMENTO DE PRECIOS DE ALGUNOS HOTELES EN MERIDA, YUC.

## Categoría AA

Año	Hotel	Precio		No. de Empleados
1972	Montejo Palace	150 Mín.	250 Máx.	90
1973		175	300	
1974		240	350	
1975		260	375	
1976		312	450	
1969	Casa del Balan	150		52
1974		225	375	
1975		225	375	
1977		360	450	
1975	El Castellano	275		107
1975		300		
1976		360		
1977		360	600	

## Otras Categorías (II a V)

Hotel	Años	Precios		No. de Empleados
		Mín.	Máx.	
Centenario	1976 y 77	75 y 90		5
Chac-mal	1970, 75, 77	60, 100, 120	170	4
Cayre	1972, 75, 77	80, 150, 200	150, 200, 325	9
Alamo	1968, 74, 75, 76, 77	10, 30, 35, 40, 60	25, 50, 55, 66, 80	7
Atamida	1960, 61, 69 74, 77	6, 10, 15, 35, 42	12, 15, 25, 45, 54	7

FUENTE: Cundro elaborada con datos obtenidos en la Delegación de la Secretaría de Turismo de Mérida, Yuc.

## CUADRO 12

## PROYECCION DEL TURISMO ANUAL A YUCATAN 1976 - 1987\*

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
1976	291 678	138 384	430 062
1977	309 908	147 033	456 941
1978	328 138	155 682	483 820
1979	346 368	164 331	510 699
1980	364 598	172 980	537 578
1981	382 828	181 629	564 457
1982	401 058	190 278	591 336
1983	419 288	198 927	618 215
1984	437 518	207 576	645 094
1985	455 750	216 233	671 973
1986	467 223	231 629	698 852
1987	485 193	240 538	725 631

\* Oficina del Secretariado técnico del COPRODEY.

## CUADRO 13

## SERVICIOS CON QUE CUENTA LA ZONA - 1975

- POSTAL:** 1 administración de correos en Mérida.  
3 agencias, 7 sucursales y 26 agencias en el interior del estado.  
Todas las municipios tienen servicio de correos.
- RADIO:** 14 estaciones radiodifusoras en el estado.  
10 estaciones en Mérida, 2 en Valladolid, una en Tizimín y una en Progreso.  
Radio Marítimo con una estación en Yucalpetén, es parte de la Red Nacional de Radiocomunicaciones marítimas, constituida por 14 estaciones.
- TELEGRAFIA:** 19 Oficinas en el estado y 3 por inaugurarse. Existen en los principales centros de población.
- TELEX:** Central de Telex en Mérida con capacidad para 120 abonados.  
Existen 74 abonados conectados.
- MICROONDAS:** Yucatán está integrado a la Red Federal de Microondas y forma parte del enlace Córdoba-Mérida. Cuenta con 3 canales de televisión y una cadena de Radiodifusión en la Banda Comercial, una repetidora en Calcehtak y una terminal simple en Mérida.
- ENERGETICOS:** El petróleo y sus derivados son traídos de refinерías y depósitos de Petróleos Mexicanos de Minatitlán y Campeche.  
En Mérida está la Agencia Local y cuenta con un sistema de distribución de 80 concesionarios aproximadamente. La capacidad de almacenamiento de la planta es de 6.5 millones de litros.
- SANIDAD:** La Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública tiene 44 centros de Salud y un Hospital General, 15 de categoría B y 29 de categoría C. El IMSS y el ISSSTE tienen dependencias. Hay varias clínicas particulares.

CUADRO 13  
(Continúa)

DRENAJE y ALCANTARILLADO: No existen, sólo hay fosas sépticas.

COMERCIO ESPECIALIZADO: 56 a 60 boutiques dedicadas, sobre todo, al comercio turístico: vestidos típicos, artesanías, libras, etc.

TRANSPORTE URBANO: Mérida 232 unidades.  
Otras ciudades: Ticul, Valladolid, Motul, Progreso, Tekax, etc.

---

FUENTE: Delegación de la Sra. de Turismo de Mérida.

ANTECEDENTES HOTELEROS EN LA PENINSULA DE YUCATAN  
- Número de cuartos -

Localidad y Categoría	1960		1965		1970		1974		1975	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
<b>MERIDA</b>										
II	-	-	-	-	147	5.9	307	7.6	477	8.5
III	130	16.7	344	26.7	432	17.4	672	16.6	678	12.1
IV	229	29.4	326	25.3	551	22.2	660	16.4	690	12.3
V	199	25.6	240	18.6	452	18.2	551	13.6	551	9.3
Sub-total	558	-	910	-	1,582	-	2,910	-	2,396	-
<b>CANCUN</b>										
I	-	-	-	-	-	-	35	0.9	563	10.0
II	-	-	-	-	-	-	210	5.2	496	8.8
III	-	-	-	-	-	-	52	1.3	58	1.0
IV	-	-	-	-	-	-	-	-	169	3.0
V	-	-	-	-	-	-	6	0.1	16	0.2
Sub-total	-	-	-	-	-	-	303	-	1,322	-
<b>COZUMEL</b>										
I	-	-	-	-	91	3.7	174	4.3	275	4.9
II	39	5.0	90	7.0	177	7.1	201	5.0	266	4.7
III	-	-	-	-	99	4.0	237	5.9	237	4.2
IV	14	1.8	14	1.1	33	1.3	200	5.0	200	3.6
V	-	-	26	2.0	49	2.0	113	2.8	113	2.0
Sub-total	53	-	130	-	449	-	925	-	1,050	-
<b>ISLA MUJERES</b>										
III	44	5.7	74	5.8	115	4.6	130	3.2	170	3.0
IV	-	-	51	4.0	74	3.0	121	3.0	121	2.2
V	12	1.5	12	0.9	51	2.0	63	2.1	101	1.8
Sub-total	56	-	137	-	240	-	334	-	312	-
<b>CHICHEN-ITZA</b>										
III	39	3.9	30	2.3	133	5.3	133	3.3	155	2.8
<b>UXMAL</b>										
III	81	10.4	81	6.3	81	3.3	81	2.0	130	2.4
<b>CORREDOR CANCUN-TULUM</b>										
I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II	-	-	-	-	-	-	34	1.3	84	1.6
IV	-	-	-	-	-	-	9	0.2	27	0.7
V	-	-	-	-	-	-	7	0.2	12	0.7
Sub-total	-	-	-	-	-	-	70	-	123	-
TOTAL	778	100.0	1,283	100.0	2,485	100.0	4,036	100.0	5,609	100.0

FUENTE: FONATUR, Gerencia de Planeación y Estudios Económicos.

## CUADRO 15

REGLON TURISMO DE PRESUPUESTO DE EGRESOS  
DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATAN

<u>AÑO</u>	<u>PESOS</u>	<u>PAGINA</u>
1969	47,302.50	261
1970	67,575.00	259
1971	62,946.00	215
1972	200,892.00	221
1973	224,436.00	217
1974	225,960.00	111
1975	119,079.00	90

FUENTE: Diarios Oficiales correspondientes.

## F O R M U L A 1

El Dr. Donald E. Lundberg, teniendo en cuenta los principios del multiplicador, nos da la forma en que calculó el Multiplicador del turismo en Bahamas con los datos del cuadro 3 y las propensiones calculadas, y advierte que obtener las propensiones a la importación y al ahorro "puede ser en extremo difícil" y se pueden llegar a diferentes resultados en dos investigaciones diversas.

La fórmula que él da es la siguiente:

$$MIT = \frac{1 - PTI}{PMA + PMI}$$

MIT = Factor por el que se han de multiplicar los gastos turísticos para saber el ingreso turístico generada mediante esos gastos.

PTI = Propensión de los turistas a importar o comprar bienes importados y servicios que no crean ingreso para las Bahamas.

PMA = Propensión marginal al ahorro o decisión de la persona de no gastar ningún dólar extra del ingreso.

PMI = Propensión marginal a la importación o decisión de la persona de comprar bienes importados o gastar su dinero en el extranjera.

$$MIT = \frac{1}{.281} - \frac{.341}{.756} = \frac{.659}{.737} = .8942$$

## FORMULA 2

$$A - (a + b) d + \frac{10}{100} = \frac{B - c}{2} + x$$

A = Afluencia total de entradas previstas en el año que se considere

a = Número de turistas que no pernoctan

b = Número de turistas en tránsito

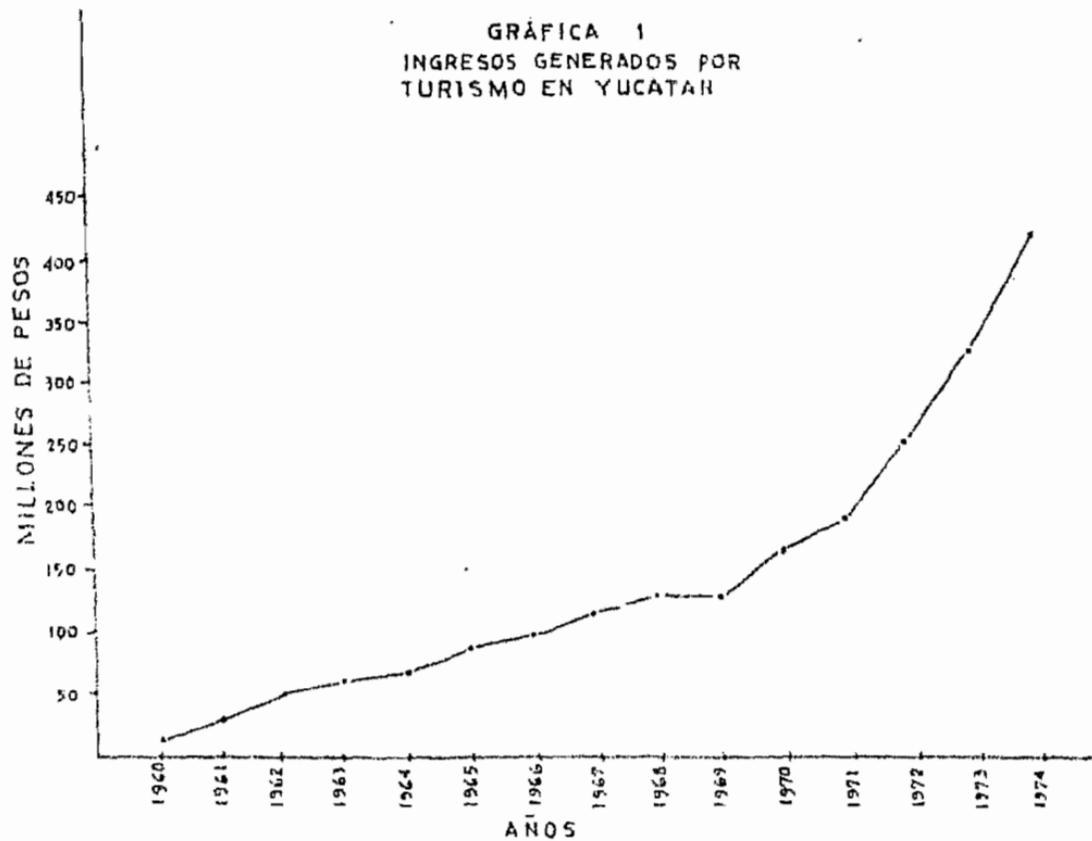
B = Total de habitaciones disponibles

c = Las habitaciones no utilizadas por turistas

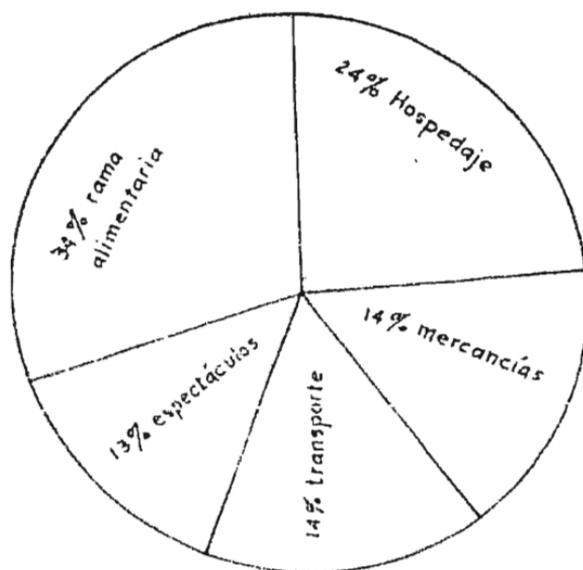
x = Déficit de habitaciones que se desea colmar

d = Media de estancias por turistas en la época de mayor afluencia.

GRÁFICA 1  
INGRESOS GENERADOS POR  
TURISMO EN YUCATÁN

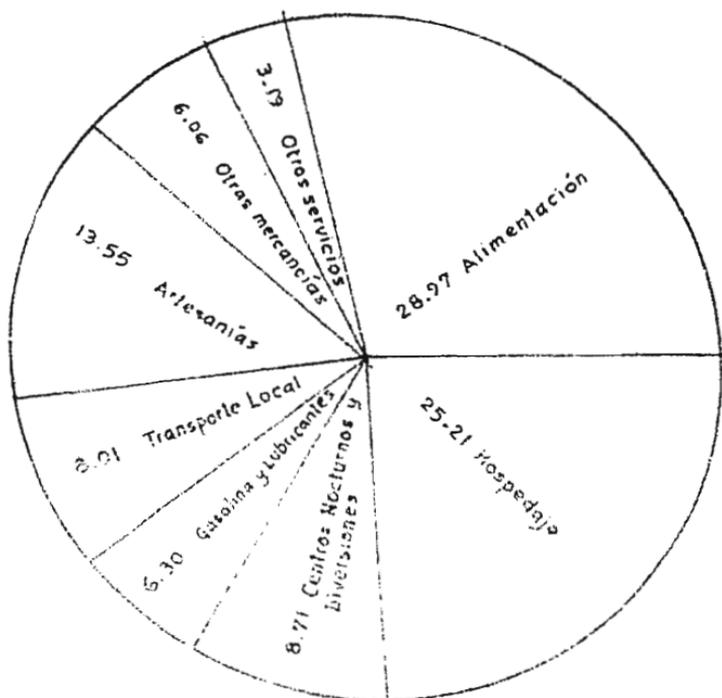


GRÁFICA 2  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO  
TURÍSTICO NACIONAL  
1970



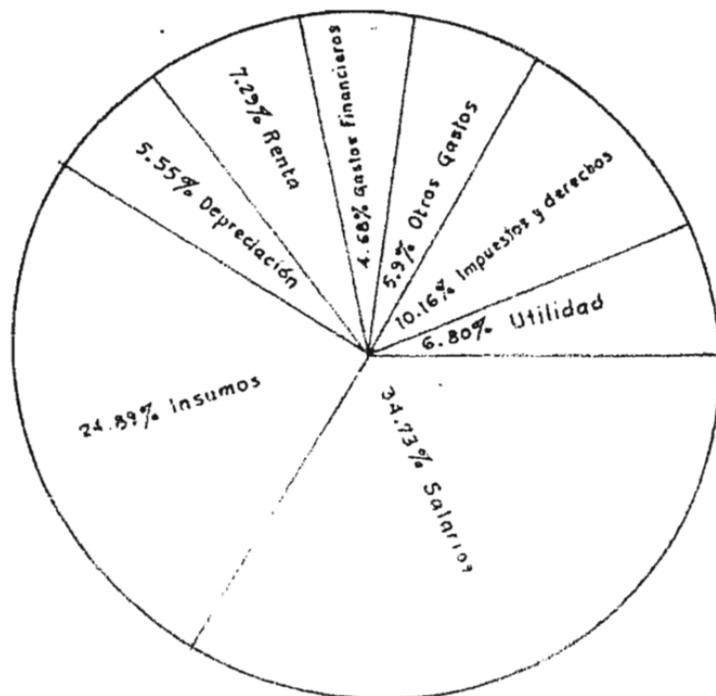
Fuente : Reunión Nacional de Estudio para  
el desarrollo del Turismo Interior, 1970

GRÁFICA 3  
DISTRIBUCIÓN DEL PESO TURÍSTICO



Fuente: Banco de México. Publicación de la Primera Jornada Anual Mexicana de Turismo SECTUR Cuaderno 1, p. 7

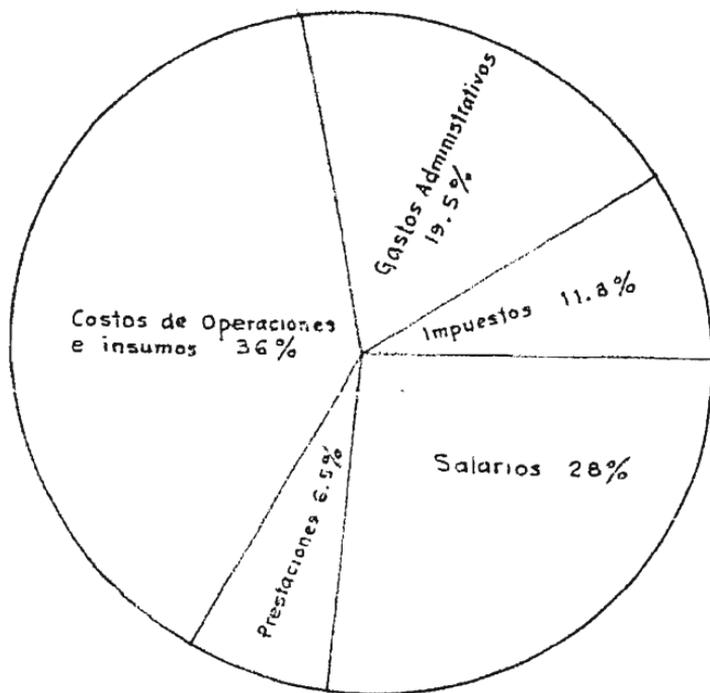
GRÁFICA 4  
DISTRIBUCION DEL  
PESO VIAJERO



Fuente: Publicación de la Primera Jornada Anual Mexicana de Turismo. SECTUR. Cuaderno 1 p. 8

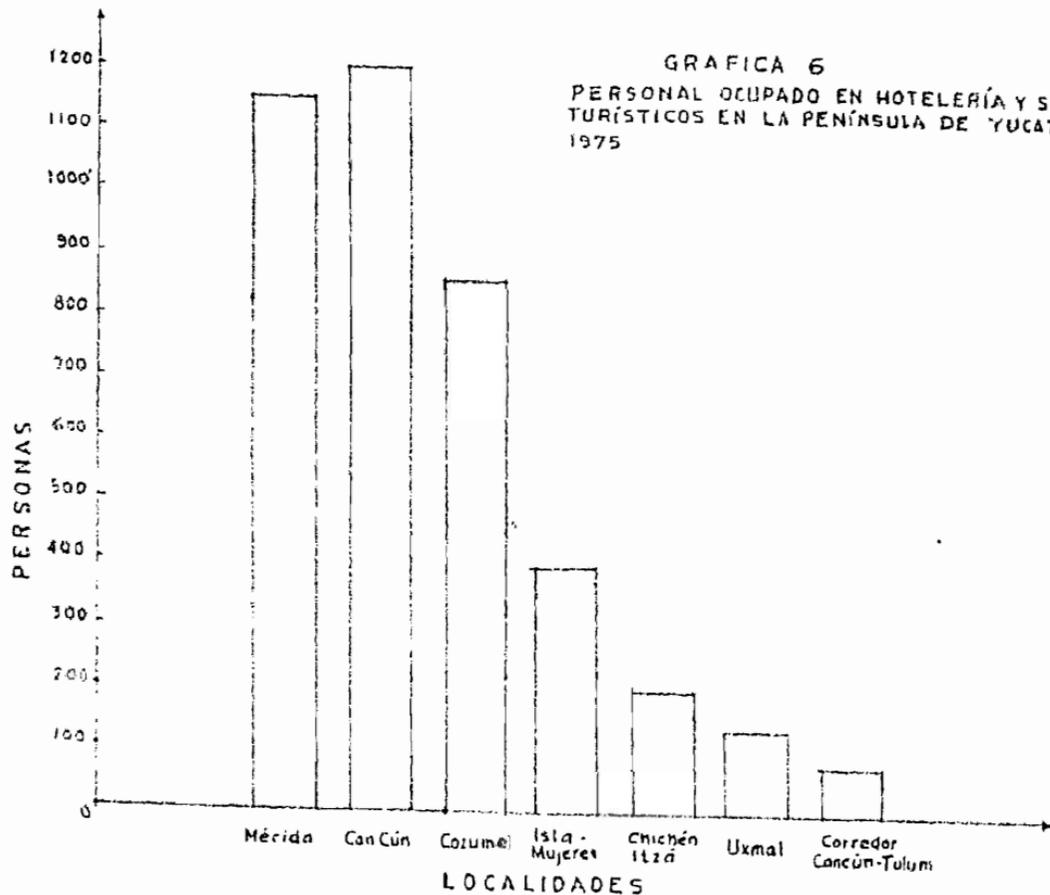
GRÁFICA 5  
DISTRIBUCIÓN DEL  
PESO GASTRONÓMICO

163

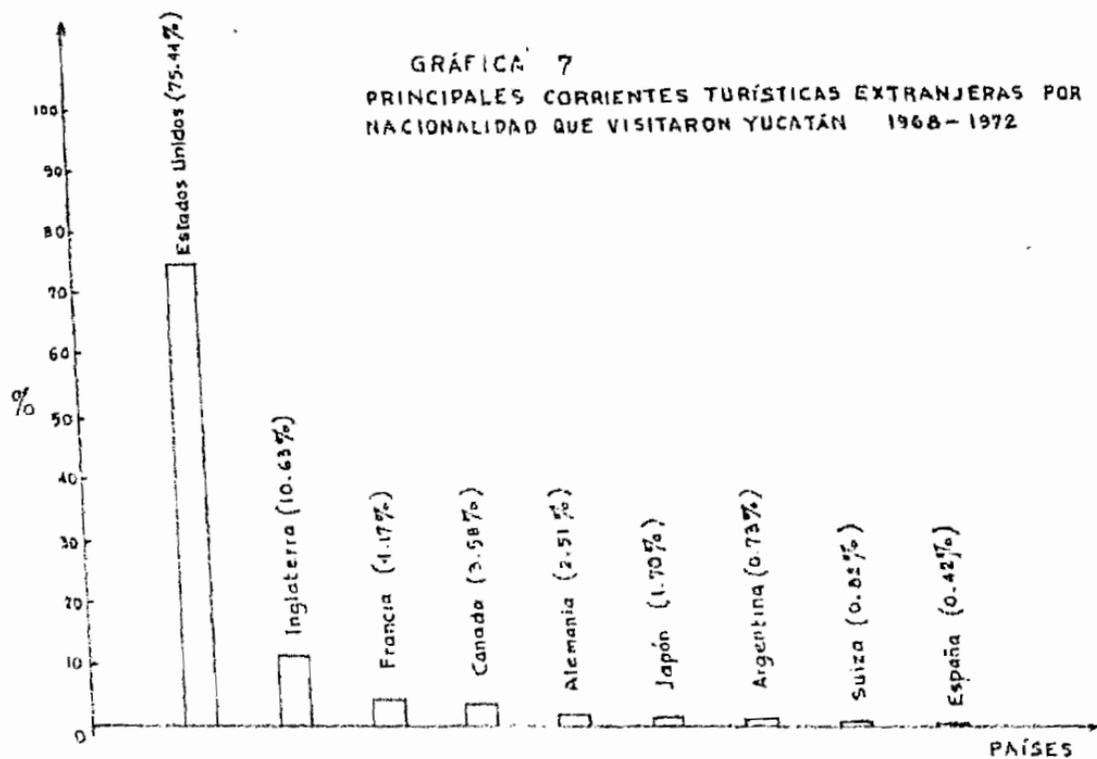


Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Publicación de la Primera Jornada Anual Mexicana de Turismo. SECTUR Cuadernol, p. 9

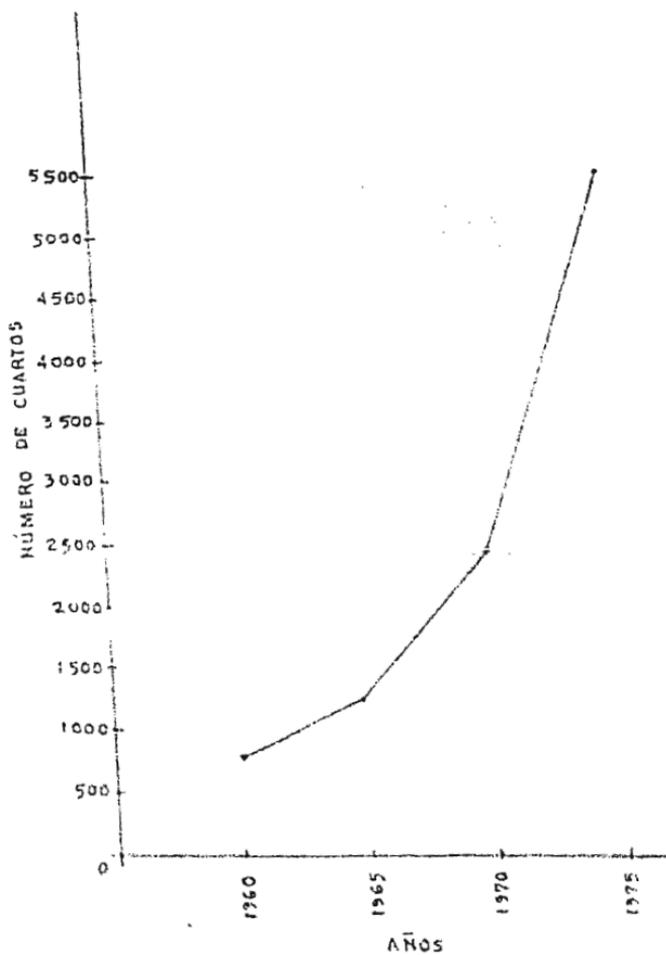
GRAFICA 6  
PERSONAL OCUPADO EN HOTELETERÍA Y SERVICIOS  
TURÍSTICOS EN LA PENÍNSULA DE YUCATÁN EN  
1975



GRÁFICA 7  
PRINCIPALES CORRIENTES TURÍSTICAS EXTRANJERAS POR  
NACIONALIDAD QUE VISITARON YUCATÁN 1968-1972



GRÁFICA 8  
CRECIMIENTO HOTELERO EN  
LA PENÍNSULA DE YUCATÁN



## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) ORTIZ HIDALGO, ARTURO: Los organismos financieros internacionales y los proyectos turísticos: El caso de México. Tesis profesional. Escuela Nacional de Economía (ENE). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). México, 1974. p. 53.
- 2) VARIOS: Reunión Nacional de estudio para el desarrollo del turismo interior. PRI. IEPEP. México, 1970. p. 51.
- 3) FREEMAN BAUTISTA, MIGUEL: El turismo y el desarrollo económico de México, perspectiva para la presente década. Tesis profesional. ENE. UNAM. México, 1970. p. 11.
- 4) VARIOS: Primera jornada mexicana del turismo. Cuadernal. SECTUR. México, 1977. p. 5.
- 5) LUNDBERG E. DONALDE: El negocio del turismo. Diana. México, 1977, p. 134.
- 6) COMERCIO EXTERIOR (CE). México, mayo 1970. p. 374.
- 7) ARRILLAGA, JOSE IGNACIO: El turismo en la economía nacional (ETEN). Nacional. Madrid, 1955. p. 20.
- 8) VARIOS: Reunión Nacional... Op. Cit., p. 35.
- 9) VILLAMIL AGUILAR, ANA MA. ADELAIDA: Impacto económico del turismo en la región de Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. Tesis profesional, ENE. UNAM. México, 1974. p. 5.

- 10) CE: Op. Cit., p. 373.
- 11) SOBERANES AZAR, SANTIAGO: El turismo, fuente de divisas y promotor del desarrollo económico. Tesis profesional. ENE. UNAM. México, 1972. p.4.
- 12) ARRILLAGA, JOSE IGNACIO: ETEN. Op. Cit., p. 56.
- 13) ORTIZ HIDALGO, ARTURO: Op. Cit., p. 7.
- 14) CE: México, julio 1971. p. 592.
- 15) VARIOS: Reunión Nacional... Op. Cit., p. 52.
- 16) ORTIZ HIDALGO, ARTURO: Op. Cit., p. 5.
- 17) ORTUÑO MARTÍNEZ, MANUEL: Introducción al estudio del turismo. Textos Universitarios, S.A. México, 1976. p. 75.
- 18) ARRILLAGA, JOSE IGNACIO: ETEN. Op. Cit., p. 107.
- 19) Ibid., p. 182.
- 20) ARRILLAGA, JOSE IGNACIO: Sistema de política turística. - (SPT). Aguilar. Madrid, 1955.
- 21) Ibid., p. 9.
- 22) ORTUÑO MARTÍNEZ, MANUEL. Op. Cit., p. 64.
- 23) DIARIO DE YUCATAN. Marzo 3 del 78. pp. 2 y 8.
- 24) LUNDBERG E., DONALDE: Op. Cit., p. 16.
- 25) VARIOS: Reunión Nacional...Op. Cit., pp. 170 - 171.
- 26) ORTUÑO MARTÍNEZ, MANUEL. Op. Cit., pp. 84 a 87.
- 27) Ibid, pp. 132 y 133.
- 28) CARTA SEMANAL (CS). México, noviembre 1968. p. 8.
- 29) SOBERANES AZAR, SANTIAGO. Op. Cit., p. 27.
- 30) ORTUÑO MARTÍNEZ, MANUEL. Op. Cit., pp. 68 a 70.
- 31) EL MERCADO DE VALORES (MV). México, 19 de enero de 1970. p. 36.

- 32) VARIOS: Reunión Nacional... Op. Cit., p. 99.
- 33) LUNDBERG E., DONALDE. Op. Cit., p. 43.
- 34) DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO DE MEXICO. Testimonio de una política en materia de turismo. México, 1964. pp. 238 a 242.
- 35) INVESTIGACION DEL SISTEMA BANCOS DE COMERCIO MEXICANO. - La economía del Estado de Yucatán. Colección de Estudios Económicos Regionales. México, 1969. p. 50.
- 36) ORTUÑO MARTINEZ, MANUEL: Op. Cit., p. 177.
- 37) CE. Marza 1975. p. 314.
- 38) ARRILLAGA, JOSE IGNACIO. SPT. Op. Cit., p. 270.
- 39) VARIOS: Bases para la planeación económica y social de México. Siglo XXI. México, 1965. p. 69.
- 40) Ibid. p. 223.
- 41) VARIOS: Guía para la presentación de proyectos. ILPES. Siglo XXI. México, 1976. p. 29.
- 42) BETTELHEIM, CHARLES: Problemas teóricos y prácticos de la planificación. Semilla y Surco. 2a. edición, reimpresión.- México, 1971. p. 40.
- 43) ORTIZ HIDALGO, ARTURO: Op. Cit., p. 80.
- 44) INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES: Anuario de arquitectura mexicana 1977. México, 1978. p. 24.
- 45) LUNDBERG E., DONALDE: Op. Cit., p. 204.
- 46) COPRODEY. Documento 406: Lineamientos básicos para la preparación del documento síntesis del Programa de Desarrollo 1977-1982. México, 1978.
- 47) DIARIO DE YUCATÁN: Objetivos del turístico. Alianza para la Producción. Mérida, Yuc. 16 de diciembre de 1977.
- 48) LUNDBERG E., DONALDE: Op. Cit., p. 213.

- 49) COPRODEY. Documento 704: Dirección General de Desarrollo Regional. Dirección de Proyectos de Inversión.
- 50) TORRE PADILLA, OSCAR: El turismo, fenómeno socioeconómico y cultural. Textos Universitarios. A. México, 1976. p. 127.
- 51) J. TINBERGEN: La planeación del desarrollo. Fondo de Cultura Económica. Sexta reimpresión. México, 1974. p. 59.

## BIBLIOGRAFIA

- LOPEZ ROSADO, DIEGO. El Turismo. El Perfil de México en 1980, vol. II, - Ed. Siglo XXI, México, 1970.
- MORENO TOSCANO, OCTAVIO. La Encrucijada de la Actividad Turística en México, Comercio Exterior 1959-1970. Banco Nacional de Comercio Exterior, México, 1971.
- ORTUÑO MARTINEZ, MANUEL. Introducción al estudio del turismo. Textos Unversitarios, México, 1966.
- ORTIZ HIDALGO, ARTURO. Los Organismos Financieros Internacionales y los Proyectos Turísticos: El caso de México. Tesis. UNAM, 1974.
- VILLAMIL AGUILAR, ANA MA. A. Impacto económico del turismo en la región Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. Tesis. UNAM, - 1974.
- ILPES. Ensayos sobre planificación regional del desarrollo, Ed. Siglo XXI, México, 1974.
- Varios Autores. Bases para la planificación económica y social de México. Siglo XXI, México, 1973.
- UNIKEL, LUIS y NECOCHEA V., ANDRÉS. Desarrollo Urbano y Regional en - América Latina. FCE. México, 1970.
- TINBERGEN, J. La planeación del desarrollo. FCE, sexta reimpresión, México, 1974.
- ILPES. Guía para la presentación de proyectos. Siglo XXI, México, 1972.

- El Gasto Turístico en México. El Efecto Multiplicador de Kahn, Dirección General de Planeación y Recursos Turísticos.
- FREEMAN BAUTISTA, MIGUEL. El turismo y el desarrollo económico de México, perspectiva para la presente década. Tesis profesional. ENE., - UNAM. México, 1970.
- ARRILLOGA, JOSE IGNACIO. El turismo en la economía nacional. Ed. Nacional, Madrid, 1955.
- SOLEVARES AZAR, SANTIAGO. El turismo, fuente de divisas y promotor del - desarrollo económico. Tesis profesional, ENE, UNAM, México-1972.
- ARRILLAGA, JOSE IGNACIO. Sistema de política turística, Ed. Aguilar, Madrid, 1955.
- Varios. Reunión Nacional de estudio para el desarrollo turístico interior del país, ILPES, PRI, México, 1970.
- TORRE PADILLA, OSCAR. El turismo, fenómeno socioeconómico y cultural. Textos Universitarios, México, 1976.
- LUNDBERG E., DONALDE: El negocio del turismo, Ed. Diana, México, 1977.
- LOPEZ HUEBE, VICTOR MANUEL. El turismo como factor a corto plazo para impulsar el desarrollo económico en el Estado de Hidalgo, Tesis profesional, ENE, UNAM. México. 1974.
- Delegación de la Secretaría de Turismo de Mérida, Yuc., Plan de turismo, Mérida, 1976.
- Investigación del Sistema Bancos de Comercio Mexicano. La economía del Estado de Yucatán, Colección de Estudios Económicos Regionales, - México, 1969.
- Departamento de Turismo del Gobierno de México. Testimonio de una política - en materia de turismo, México, 1964.
- BETTELHEIM, CHARLES. Problemas teóricos y prácticos de la planificación, Ed. Semilla y Surco, segunda reimpresión, México 1971.
- Instituto Nacional de Bellas Artes. Anuario de arquitectura mexicana 1977, México, 1978.
- Anexos estadísticos al Informe Presidencial de 1979.

Monografía del Gobierno del Estado de Yucatán 1976.

Diarios Oficiales de 1969 a 1975. Presupuesto de egresos del Estado de Yucatán, Renglón turismo.

Datos estadísticos y material de trabajo de la Delegación de la Secretaría de Turismo de Mérida, Yuc.

BERZUNZA PINTO, RAMON. Desarrollo integral del Sureste de México, Ediciones del Gobierno del Estado de Yucatán, Mérida, Yuc., 1977.

ILPES, PRI. Estado de Yucatán, México, 1975.

ALEMAN, MIGUEL. El turismo y las Relaciones Públicas, Consejo Nacional de Turismo, México, 1965.

NOVO VALENCIA, GERARDO. Diccionario general de turismo, Editorial Diana, México, 1977.

MOLLER, HARRY. México desconocido, Ediciones INJUVE, México, 1973.

Ocio y turismo. Biblioteca Salvat de grandes temas, México, 1973.

SOROKIN, G. La planificación de la economía de la URSS, Editorial Progreso, Moscú.

MAC DONALD ESCOBEDO, EUGENIO. Una aproximación al conocimiento turístico. LINAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1970.

Varios autores. Desarrollo urbano y regional en América Latina, FCE, México, - 1970.

ILPES. Ensayos sobre planificación regional del desarrollo. Editorial Siglo XXI, - México, 1976.

PRI. Plan Básico del Gobierno, 1976-1982, México, 1975.

VALLARIO, VICENZO. L'economia degli approdi turistici, Editorial Ulrico Hoepli Milano, Genova, Italia, 1970.

DELMAS, CLAUDE. L'aménagement du territoire, Press Universitaires de France, Paris, 1963.

Enciclopedia Mexicana del turismo. Patronato editorial, Tomo 2, 1a. edición, - México, 1970.

MELDIZ BOLIO, ANTONIO. La desintegración del Yucatán auténtico, 2a. edición, Mérida, Yuc. 1974.

## DOCUMENTOS DEL COPRODEY

- N. 044: Estructuración Fundamental de la economía del Estado de Yucatán, Mérida, Yuc. 1967.
- N. 047: Fideicomiso para Promoción de Conjuntos, Parques y Ciudades Industriales. NAFINSA. Yucatán. Cuaderno 30. México, 1971.
- N. 110: Reunión de trabajo para el desarrollo socioeconómico del Sureste. Cozumel, Q.R., enero de 1976.
- N. 178: Programa de inversión pública para el Estado de Yucatán. 1975.
- N. 179: Programa de inversión pública para el Estado de Yucatán. Intermedio - seleccionado. 1975.
- N. 194: Propuesta técnica para formular planes de desarrollo. 1975.
- N. 275: Departamento de turismo. Memoria de labores. 1974.
- N. 287: Reunión de Evaluación. Alianza para la Producción. Yucatán. 1977.
- N. 304: Lineamientos generales para elaborar el Plan Integral de Desarrollo - 1976-1982. México, 1976.
- N. 352: Reunión Plenaria sobre inversión pública. México, 1976.
- N. 370: Sexto censo de servicios 1971. Resumen general, México, 1971.
- N. 406: Lineamiento básico para la preparación del documento síntesis del Programa de Desarrollo 1977-1982. México, 1977.
- N. 455: La economía mexicana en cifras, 1966. NAFINSA. México, 1967.
- N. 324: La economía mexicana en cifras, 1970. NAFINSA. México, 1971.
- N. 465: Fondo privado de fomento turístico. México, 1971.
- N. 476: Inversión pública federal autorizada y realizada. México, 1975.
- N. 498: Curso de planeación del desarrollo. México, 1976.
- N. 512: Estímulos, ayudas y facilidades para actividades que coadyuban al desarrollo económico de Yucatán. México, 1975.
- N. 614: La obra de Luis Echeverría en Quintana Roo. México, 1976.

FOLLETOS, REVISTAS, MAPAS Y  
PERIODICOS CONSULTADOS

- INAH. Sala de la cultura Maya. Museo Nacional de Antropología. México, -  
1956.
- DIAZ-BOLIO, JOSE. Guía instructiva de Chichén-Itzá. Mérida, Yuc.  
Chichén-Itzá. Distribuida por: Cía. Internacional de Publicaciones, S.A. de C.  
V. México.
- BLOOMGARDEN, RICHARD. The easy guide to Merida, Yucatán. Octava edi-  
ción. México, 1976.
- IRIGOYEN, RENAN. Edificios, monumentos y rincones de Mérida. Editorial Pro  
vincia. Mérida, Yuc. 1977.
- BLOOMGARDEN, RICHARD. Guía fácil de Tulum y Cobá. Editorial Litográfi-  
ca Turmex, S.A. México, 1977.
- INAH. Tulum, guía oficial. México, 1963.
- Cancún y el Caribe Mexicano. Ediciones Díaz Massa. Mérida, Yuc.

REVISTAS

- HERNANDEZ DEL ROSAL, ALFONSO. El turismo como factor económico. Revis-  
ta de Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior,  
S.A. Septiembre, 1958.
- PEREZ LOPEZ, ENRIQUE. Importancia para México del turismo extranjero. Revis-  
ta de Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior,  
S.A. Enero, 1961.
- FLORES, EDMUNDO. Turistas a México: futura avancha. Revista de Comercio  
Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior. Diciembre, --  
1968.
- MORENO TOSCANO, OCTAVIO. La estructura Internacional del negocio turís-  
tico. Revista de Comercio Exterior. Banco Nacional de Comer-  
cio Exterior, S.A. Marzo, 1970.

**MORENO TOSCANO, OCTAVIO.** Lo encrucijado de la actividad turística en México. Revista de Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Mayo, 1970.

\_\_\_\_\_ Revisión de los lineamientos de la política de fomento turístico. Revista de Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Junio, 1972.

\_\_\_\_\_ Las limitaciones en el desarrollo turístico. Revista de Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Marzo, - 1975.

**NAVARRETE, JORGE EDUARDO.** El turismo y la economía de los países en desarrollo. Revista de Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Julio, 1971.

Revista de Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Enero, 1959. p. 14.

\_\_\_\_\_ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Mayo 1960. p. 249.

\_\_\_\_\_ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Febrero 1962. p. 84.

\_\_\_\_\_ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Septiembre 1962. - p. 594.

\_\_\_\_\_ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Mayo 1965. p. 344.

\_\_\_\_\_ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Agosto 1965. p. - 559.

\_\_\_\_\_ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Febrero 1967. p. - 113.

\_\_\_\_\_ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Diciembre 1968, - p. 1074.

Revista El Mercado de Valores. NAFINSA. Agosto 26 de 1968.

\_\_\_\_\_ NAFINSA. Enero 19 de 1970.

\_\_\_\_\_ NAFINSA. Enero 3 de 1972.

\_\_\_\_\_ NAFINSA. Marzo 29 de 1971.

\_\_\_\_\_ NAFINSA. Marzo 13 de 1978.

\_\_\_\_\_ NAFINSA. Abril 10 de 1978.

Revista El Mercado de Valores. NAFINSA. Mayo 22 de 1978.

\_\_\_\_\_ NAFINSA. Junio 19 de 1978.

\_\_\_\_\_ NAFINSA. Junio 26 de 1978.

\_\_\_\_\_ NAFINSA. Febrero 20 de 1978.

\_\_\_\_\_ NAFINSA. Febrero 12 de 1979.

Revista Examen de la Situación Económica de México. Banco MEXT. Septiembre 1967.

\_\_\_\_\_ Banco MEXT. Octubre 1968.

\_\_\_\_\_ Banco MEXT. Mayo 1969.

\_\_\_\_\_ Banco MEXT. Febrero 1970.

Revista Carta Semanal. CONCANACO. Noviembre 1968. (1)

\_\_\_\_\_ CONCANACO. Noviembre 1968. (1)

Revista Bancaria. Asociación de Banqueros de México. Diciembre 1969.

NAVARRETE, JORGE EDUARDO. El fomento y el estrangulamiento externo del desarrollo de México. ENE. UNAM. Octubre-Diciembre 1969.

RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, JESÚS. Importancia económica del turismo. Trimestre Económico. Abril-Junio, 1969.

LOPEZ GONZALEZ, JULIETA. El turismo y el desarrollo económico de México. Revista de Economía. Enero 1951.

OLACHEA B., AGUSTIN. Evolución del turismo en México. Revista Política - Económica. Octubre-Diciembre 1972.

Revista SECTUR. Primera jornada mexicana del turismo. Cuaderno uno. 5/F.

Revista "qué hacer... a donde ir en Cancún". Editada por Producciones MAYYO. Noviembre 1976.

Revista Guide magazine. Agosto-Septiembre 1977.

Revista del Sureste. Editora del Sureste, S. de R.L. Enero-Febrero 1977.

\_\_\_\_\_ Editora del Sureste, S. de R.L. II trimestre, 1977.

Revista del Sureste. Editora del Sureste, S. de R.L. III trimestre, 1977.

## M A P A S

Mapa del Estado de Yucatón. Centro SAHOP de Yucatón.

Mapa del Estado de Quintana Roo. Secretaría de Obras Públicas. México 1976.

Mapa de la Península de Yucatón. Gobierno del Estado de Yucatón. Departamento de Turismo.

## PERIODICOS

"Diario de Yucatón": Noviembre 9; 16; 26; 28 y 29 de 1977.  
 Diciembre 8 de 1977.  
 Enero 7; 11; 14; 20; 21; 24; 27 y 29 de 1978.  
 Febrero 2; 10; 12; 16; 21; 22; 24; 26 y 28 de 1978.  
 Marzo 3; 4; 9; 10; 11; 15; 18; 22; 24 y 31 de 1978.  
 Abril 10 y 11 de 1978.  
 Mayo 11; 12 y 18 de 1978.  
 Junio 1; 7; 8; 24 y 30 de 1978.  
 Julio 1 y 20 de 1978.