



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**EL SECTOR TURISMO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE MÉXICO:
EL CASO DE IXTAPA-ZIHUATANEJO**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

ARMANDO JOSÉ PAYNO FUENTES

ASESOR: ISRAEL CALVO VILLEGAS

México, D.F.

1983



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.

INDICE

"EL SECTOR TURISTICO EN EL DESARROLLO ECONOMICO DE MEXICO: EL CASO DE IXTEPA - ZIHUATANEJO"

	<u>PAGINA</u>
PREFACIO	7
INTRODUCCION	8
MARCO TEORICO	10
1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN MEXICO	36
1.1 OBJETIVOS MACRO Y MICROECONOMICOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA	38
1.2 BREVE BOSQUEJO HISTORICO DEL TURISMO	45
2. MERCADO DE LA PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS EN MEXICO	50
2.1 DEMANDA	50
2.1.1 INGRESO DISPONIBLE	51
2.1.2 TIEMPO DISPONIBLE PARA ACTIVIDADES RECREATIVAS	52
2.1.3 PRECIOS ABSOLUTOS Y RELATIVOS	54
2.1.4 GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	56
2.1.5 GRADOS DE SUSTITUIBILIDAD Y COMPLEMENTARIDAD DE DIFERENTES CENTROS TURISTICOS	58
2.1.6 FACILIDAD DE ACCESO A LA ZONA TURISTICA	60
2.1.7 MEDIO AMBIENTE DE LOS CENTROS TURISTICOS	66
2.1.8 REFLEXIONES SOBRE LA DEMANDA DE TURISTAS POTENCIALES	69

PAGINA.

2.2	OFERTA	70
2.2.1	HOTELES TRANSNACIONALES	73
2.2.2	TEORIA DE LA LOCALIZACION DE LOS CENTROS TURISTICOS	75
2.2.3	EXISTENCIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES ALREDEDOR DE ESTOS	78
2.2.4	FACILIDADES FISCALES OTORGADAS A LOS INVERSIONISTAS	81
2.2.5	INFRAESTRUCTURA EXISTENTE Y PROYECTADA EN LOS CENTROS TURISTICOS	84
2.2.6	MERCADO DE TRABAJO Y CALIFICACION DE LA MANO DE OBRA DISPONIBLE	87
2.2.7	EXISTENCIA DE LAS INDUSTRIAS SOPORTE	90
2.2.8	DISPONIBILIDAD DE TIERRA	94
2.2.9	EXPECTATIVAS DE CAPACIDAD HOTELERA	97
2.2.10	SITUACION ECONOMICA, POLITICA Y SOCIAL DE LA REGION Y DEL PAIS HUESPED	98
2.2.11	GRADO DE COMERCIALIZACION Y EXCLUSIVIDAD DE LOS CENTROS TURISTICOS	99
2.2.12	PARTICIPACION DEL SECTOR TURISMO EN EL PIB	103
2.2.13	VALOR AGREGADO	105
2.2.14	INSUMOS	110
2.2.15	MANO DE OBRA GENERADA	111
2.2.16	EL DOLAR DE IDA Y REGRESO A ESTADOS UNIDOS Y OTROS PAISES	111

	<u>PAGINA</u>
3. XIAPA - ZIHUATLANCO Y SUS RESULTADOS OBSERVADOS EN EL DESARROLLO ECONOMICO DE MEXICO	114
3.1 CAPELO GENERADO	115
3.2 SERVICIO QUE PRESTAN LOS HOTELES	117
3.3 INDUSTRIAS SONORTE	117
3.4 SERVICIOS CON QUE CUENTA LA COMUNIDAD	118
3.4.1 OFICINAS PÚBLICAS	120
3.4.2 COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	120
3.5 NÚMERO DE CUARTOS DISPONIBLES	124
3.6 COEFICIENTE DE OCUPACIÓN HOTELERA	125
3.7 ESTIMACIÓN DE VISITANTES SEGÚN SU PROCEDENCIA	128
3.8 FACILIDADES ECONÓMICAS	132
3.9 SITUACIÓN ECONÓMICA, POLÍTICA Y SOCIAL DEL TURISMO EN LA REGIÓN Y EN MÉXICO	134
3.10 DISPONIBILIDAD DE TIERRA	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
INDICE DE CUADROS	147
ANEXICO ESTADISTICO	149
BIBLIOGRAFIA	170

"PREFACIO".

QUIERO INICIAMENTE EL AGRADECIMIENTO A MIS PADRES, A MIS HIJOS - Y AMIGOS DE QUIENES HE RECIBIDO TODO EL APOYO Y AYUDA NECESARIA.

AGRADEZCO TAMBIÉN A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE EN FORMA DIRECTA O - INDIRECTA ME ASISTIERON EN LA ELABORACIÓN DE LA TESIS Y EN FORMA MUY ESPECIAL - AL LIC. ISRAEL CALVO VILLEGAS, AL LIC. FRANCISCO MARTÍNEZ BRIONES Y AL LIC. SERGIO E. CASARUEVA REQUERT.

LA RESPUESTA AL PORQUÉ ESTA ENDA EN MI ACTIVIDAD PROFESIONAL PRIMERO - COMO PROFESOR Y DESPUÉS COMO DIRECTOR GENERAL DEL BACHILLERATO CON TÉCNICOS EN TURISMO " PEDRO MORENO ". ESTA EXPERIENCIA Y RESPONSABILIDAD A LA VEZ QUE ERA MI TRABAJO FUE OPORTUNIDAD PARA LLEVAR A CABO VIAJES DE PRÁCTICA HACIA DIFERENTES LUGARES DE LA REPÚBLICA A HOTILES Y RESTAURANTES, EN LOS CUALES SE DESPERTÓ MI INQUIETUD PARA ELABORAR MI TESIS Y ESPECIALMENTE EN LA REGIÓN DE IXTAPA - ZIHUATANEJO, HE PUDE DAR CUENTA QUE UN PROYECTO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO COMO EL QUE SE DIO EN ESTE LUGAR HACE YA 11 AÑOS, Y QUE EVIDENTEMENTE HA SIDO FUENTE DE INGRESOS PARA MILES DE HABITANTES, ES POR ÉSTA RAZÓN QUE EL GOBIERNO ENTONCES, DEBE PONER MÁS ATENCIÓN EN ESTA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y CREAR MÁS POLOS DE DESARROLLO COMO EL DE IXTAPA - ZIHUATANEJO.

LA JUSTIFICACIÓN TAMBIÉN AL PORQUÉ SE ENCUENTRA EN LA PARTE EMPÍRICA, O SEA, EL CASO DE IXTAPA - ZIHUATANEJO, QUE REPRESENTA PARA EL SECTOR TURISMO - UNA IMPORTANTE AFLUENCIA DE DIVISAS. POR LA MISMA IMPORTANCIA QUE ESTA ACTIVIDAD HA TENIDO EN LA ECONOMÍA Y EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE MÉXICO, EN EL SENTIDO DE QUE HA SABIDO APROVECHAR SUS PROPIAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES PARA LLEGAR A SATISFACER UNA DEMANDA QUE DÍA A DÍA SE ESTÁ INCREMENTANDO, Y CON CONDICIONES MÁS FAVORABLES PARA QUE ESTA SE SIGA AUMENTANDO, ES RAZÓN SUFICIENTE - EL TRATAR DE ANALIZAR Y COMPRENDER LOS FACTORES MÁS RELEVANTES QUE AFECTAN AL TURISMO EN MÉXICO.

"INTRODUCCIÓN"

EN LA CIENCIA ECONÓMICA EL TIPO DE INVESTIGACIÓN MÁS FRECUENTE UTILIZADO ES EL MÉTODO ANALÍTICO - DESCRIPTIVO DE LA REALIDAD, ES EL DE DESGLOSAR EL TODO EN SUS PARTES PARA RECONSTRUIR LA REALIDAD SOCIAL. ESTE MÉTODO ES EL MÉTODO HISTÓRICO, PROYECTIVO Y DESCRIPTIVO DE LA REALIDAD Y DE LOS HECHOS, QUE EN ESTE CASO INTERESAN LOS HECHOS QUE SE DAN EN EL TURISMO EN MÉXICO.

LA HIPÓTESIS CON LA QUE TRABAJÉ ES LA SIGUIENTE : ¿ SI LA TENDENCIA DE MANTENERSE ASÍ, EL CRECIMIENTO DEL SECTOR TURISMO EN MÉXICO, LA PROYECCIÓN A CINCO AÑOS SERÁ DE 35.4% DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES LO CONSTITUIRÁN PRODUCTOS DERIVADOS DEL TURISMO.

LA TESIS SURGE DE LA ETAPA DEL ACOPIO Y DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

LA HIPÓTESIS ES LEYATIVO ECONÓMICO YA QUE SE REFIERE A LA PRODUCTIVIDAD QUE REPRESENTA EL TURISMO PARA MÉXICO.

LA HIPÓTESIS TIENE DOS ELEMENTOS : EL CONOCIMIENTO DE LOS HECHOS OCURRIDOS EN EL SECTOR TURISMO Y QUE SE EXPRESAN EN FORMA DE PREGUNTA O PROPOSICIÓN Y QUE PARCIALMENTE IMPLIQUE UNA VERDAD A PROBAR O DESAPROBAR.

LA SÍNTESIS SURGE DE LA ETAPA EN QUE SE REALIZAN LAS HIPÓTESIS QUE YA TRANSFORMADAS SE CONVIERTEN EN SÍNTESIS, ESTANDO YA COMPROBADAS.

LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN QUE UTILICÉ FUE VÍA DOCUMENTAL Y LA TÉCNICA TRABAJO DE CAMPO.

EL OBJETIVO QUE TIENE LA PRESENTE TESIS ES EL DE DEMOSTRAR LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL TURISMO DENTRO DE LA ECONOMÍA NACIONAL, Y ÉSTA SE DEBE PRINCIPALMENTE A QUE ES FUENTE GENERADORA DE DIVISAS, Y A QUE A LA VEZ ES INTERSIVO EN LA CREACIÓN DE EMPLEOS. ES POR ELLO QUE A PARTIR DE 1970 LA PROPIA

SECRETARÍA DE TURISMO EMPLEZA A CONSIDERAR LOS PROYECTOS, COMO EL DE IXTAPA -- ZIHUATANEJO, COMO POLOS DE DESARROLLO ECONÓMICOS INTEGRALIS QUE REPRESENTAN -- VERDADERAMENTE UNA FORMA EFICIENTE PARA SALIR DEL SUBDESARROLLO ECONÓMICO Y -- CULTURAL EN QUE NOS ENCONTRAMOS.

EN EL PRIMER CAPÍTULO SE ANALIZA LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN MÉXICO, CONSIDERANDO LOS OBJETIVOS MACROECONÓMICOS, COMO LOS MICROECONÓMICOS DE ÉSTA ACTIVIDAD Y SUS PERSPECTIVAS ECONÓMICAS FUTURAS.

EN EL SEGUNDO CAPÍTULO SE ANALIZA AL TURISMO COMO UN MERCADO ECONÓMICO POTENCIAL CONSIDERANDO A TODOS LOS FACTORES QUE LO AFECTAN TANTO POR EL LADO DE LA OFERTA COMO DE LA DEMANDA.

EN EL CAPÍTULO TERCERO SE PRESENTAN LOS RESULTADOS OBSERVADOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO IXTAPA - ZIHUATANEJO, TOMANDO EN CUENTA LOS INDICADORES MÁS RELEVANTES DE ÉSTA ACTIVIDAD.

EN LAS CONCLUSIONES SE ANALIZA EL ÉXITO O FRACASO DE ESTE PROYECTO, QUE ES EL DE IXTAPA - ZIHUATANEJO, Y SE DAN ALGUNAS RECOMENDACIONES CON EL OBJETIVO DE INTRODUCIR POLÍTICAS PARA LOS FUTUROS DESARROLLOS DE COMPLEJOS TURÍSTICOS.

EN EL MARCO TEÓRICO SE ANALIZAN LAS OBSERVACIONES Y PERCEPCIONES EXISTENTES AL ENTORNO MEXICANO. PARA EL TERCER O EN UN PAÍS COMO MÉXICO DE SER UN PAÍS CON CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS SUB-SARROCIANO, SU META PRINCIPAL SERÁ LA DE AUMENTAR SU INGRESO REAL POR HABITANTE, ASÍ TAMBIÉN ES IMPORTANTE MENCIONAR LAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS DE LOS CLÁSICOS Y NEOCLÁSICOS AL RESPECTO.

EN LA ACTUALIDAD HAY CRÍTICAS POR AUTORES TALES COMO HANS SINGER, - RAÚL PREBISCH Y GUNNAR MYRDAL ARGUMENTANDO QUE LAS CONSIDERACIONES ESTÁTICAS DE LOS CLÁSICOS Y DE LOS NEOCLÁSICOS NO SON VÁLIDAS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL QUE TIENE CARÁCTER PRINCIPALMENTE DINÁMICO. " ESTO ES POR LO QUE TOCA A LO TEÓRICO ". EN LO QUE TOCA A LO HISTÓRICO HA OPERADO EL COMERCIO INTERNACIONAL, COMO UN MECANISMO DE INIGUALDAD INTERNACIONAL, ABRRIENDO MÁS LA BRECHA ENTRE LOS PAÍSES ATRASADOS Y LOS PAÍSES ADELANTADOS. ARGUMENTÁNDOSE QUE EN VEZ DE ESPERAR LA TRANSFORMACIÓN HACIA EL DESARROLLO, POR ESTE MEDIO, SERÍA MEJOR SI DIRIGIERAN SU PROPIO DESARROLLO POR MEDIO DE UNA EXPANSIÓN DE SU PRODUCCIÓN PARA LOS MERCADOS INTERNOS.

DIJÉNDOSE QUE LAS GANANCIAS DERIVADAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL SOLO SON SIGNIFICADO SECUNDARIO EN COMPARACIÓN CON LAS GANANCIAS DERIVADAS DEL DESARROLLO.

EN ESTA PARTE DEL ESTUDIO EL OBJETIVO ES ANALIZAR EL CASO TRADICIONAL DE DESARROLLO POR MEDIO DEL COMERCIO, ASÍ COMO LA TEORÍA RIVAL QUE INDICA QUE EL COMERCIO NO HA SIDO CAPAZ DE DESARROLLAR A LOS OTROS SECTORES EN MÉXICO.

PARA PRESENTAR ESTA DIVERGENCIA SE PRESENTA DE LA SIGUIENTE MANERA: EL PROBLEMA DE LAS GANANCIAS DERIVADAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL SE PUEDE ARGUMENTAR DE LA SIGUIENTE MANERA: CUANDO UN PAÍS SE ESPECIALIZA DE ACUERDO A SU VENTAJA COMPARA

13.

TIVA E INTERFERENCIA AL EFECTO DE INTERCAMBIO INTERNACIONAL, CADA UNO AUMENTA EN SU INGRESO REAL.

ES DECIR QUE SI UN PAÍS DE ACUERDO A SU VENTAJA COMPARATIVA SE ESPECIALIZA EN TURISMO, AUMENTA SU INGRESO REAL, DEBIDO A ESTA ACTIVIDAD, LO QUE ESTÁ HACIENDO ES UNA EXPANSIÓN DE SUS FRONTERAS DE PRODUCCIÓN.

LOS CLÁSICOS DICEN QUE NO HAY NINGUNA DIVERGENCIA ENTRE LAS GANANCIAS OBTENIDAS POR MEDIO DEL COMERCIO Y EL DESARROLLO DEL PAÍS, SINO QUE MÁS BIEN EL COMERCIO PUEDE TRAER EFECTOS DINÁMICOS FAVORABLES PARTE DE LOS DERIVADOS DIRECTAMENTE DE LA ESPECIALIZACIÓN DEBIDO A LA VENTAJA COMPARATIVA. ESTAS VENTAJAS SIGNIFICAN QUE UN PAÍS QUE PRODUCE PARA UN MERCADO MÁS GRANDE QUE EL SUYO (EN ESTE CASO EL TURISMO), PUEDE INTRODUCIR UNA DIVISIÓN DEL TRABAJO MÁS EXTENSA, USAR MÁS DE LA MAQUINARIA, Y ES MÁS POSIBLE QUE PARA INNOVACIONES DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN, OTRA IMPLICACIÓN QUE TRAE ES QUE PRINCIPALMENTE SE PUEDE APLICAR ESTA OBSERVACIÓN A LOS AQUELLOS PAÍSES SITUADOS EN UNA ETAPA INICIAL DE AVANCE INDUSTRIAL, ES DECIR PAÍSES QUE ESTÁN EN ESTADO DE BASTANTE INCULTIVADOS; CON TODOS SU COSTOS INSATISFECHOS O SUBDESARROLLADOS, SIENDO POSIBLE QUE PONGAN EL TODO DE SUS ENERGÍAS PRODUCTIVAS HACIA EL LOGRO DE UN DESEO ESPECÍFICO, CON LA APERTURA DEL COMERCIO INTERNACIONAL. HACIÉNDOSLOS FAMILIARES CON OBJETOS NUEVOS, O TENTÁNDOLOS A LA ADQUISICIÓN DE OBJETOS QUE ANTES EN ESOS PAÍSES EN QUE SUS RECURSOS ESTÁN EN UN ESTADO SUBDESARROLLADO, INDUCIENDO A AQUELLAS PERSONAS QUE SE LLEVAN BIEN CONFORMES, CON POCOS DESEOS Y POCO TRABAJO, A TRABAJAR MÁS DURO PARA LA SATISFACCIÓN DE SUS NUEVAS NECESIDADES Y AÚN A LLEGAR A AHORRAR Y ACUMULAR CAPITAL PARA LA MAYOR SATISFACCIÓN COMPLETA DE SUS NECESIDADES DEL FUTURO.

ESTO NO ES MÁS QUE EL EFECTO DE DEMOSTRACIÓN, PERO DEBIDO A QUE DICHO EFECTO SE PRODUCE ESENCIALMENTE EN LOS BIENES DEL CONSUMO, ESTOS NUEVOS

DESEOS SERÁN RELACIONADOS A LOS NUEVOS BIENES DEL CONSUMO, LOS CUALES NO SE --
 PRODUCEN EN EL PAÍS SUBDESARROLLADO, SIENDO NECESARIO SU IMPORTACIÓN, LO CUAL --
 IMPLICA LA FUGA DE DIVISAS CONVERTIBLES, EFECTUÁNDO AÚN MÁS AL PAÍS. --
 EN EL TURISMO, SI EXISTE EN FUERTE GRADO EL EFECTO DE DEMOSTRACIÓN EN
 LOS BIENES DE CONSUMO DEBIDO A QUE EL CONTACTO ENTRE LOS NACIONALES Y LOS EX--
 TRANJEROS ES SIEMPRE DIRECTO. O SEA QUE LOS NACIONALES SIEMPRE LLEGAN A PERCI-
 BIR EN CIERTO GRADO EL MODO DE VIDA Y LOS ARTÍCULOS DE CONSUMO USADOS EN EL --
 OTRO MODO DE VIDA. EJEMPLO DE ESTO SERÍA LA ROPA, LOS AUTOMÓVILES, RADIOS, TE-
 LEVISORES PORTÁTILES, RELOJES DIGITALES, PLUMAS CON PUNTO DIGITAL, Y MUCHOS -
 ARTEFACTOS ÚTILES SIMILARES.

PERO NO SOLAMENTE EL TURISMO PRODUCE ESTE EFECTO, SINO QUE TAMBIÉN -
 EL CINE, LA TELEVISIÓN Y LAS REVISTAS. POR LO TANTO NO SE PUEDE ATRIBUIR ESTE --
 EFECTO DE DEMOSTRACIÓN SOLAMENTE AL TURISMO. ADEMÁS DE ESTO NO SE SABE SI ESTE --
 EFECTO DE DEMOSTRACIÓN DEFINITIVAMENTE SE PRODUCE EN FORMA POSITIVA O NEGA-
 TIVA, PUES PUEDE SUCEDER QUE DESPIERTE LA INDUSTRIOSIDAD DE LOS HABITANTES DEL
 PAÍS, O DESPIERTE LA PROPENSIÓN A IMPORTAR O A CONTRABANDEAR. EN UN PRIN-
 CIPIO DESPIERTA MÁS BIÉN LO ÚLTIMO, PERO LUEGO AL EXISTIR LA NECESIDAD EN UN --
 SECTOR BASTANTE AMPLIO ES POSIBLE QUE SE VEA LA NECESIDAD O LA BUENA OPORTUNI-
 DAD DE PRODUCIR TALES EFECTOS EN EL INTERIOR, PERO EL REQUISITO PARA QUE ESTO-
 ÚLTIMO TENGA ÉXITO ES QUE EL PRECIO Y LA CALIDAD SEAN SIMILARES A LO TRAÍDO AN-
 TES DEL EXTERIOR.

PARA LOS CLÁSICOS SIGNIFICADA QUE : EN LOS PAÍSES MENOS ADELANTADOS-
 SE INTRODUCÍA EL FENÓMENO DE LA INTRODUCCIÓN DE NUEVAS TÉCNICAS, O NUEVAS AR-
 TES COMO ELLOS LES DECÍAN, Y A LA VEZ UNA IMPORTACIÓN DE CAPITAL EXTRANJERO --
 TRAJA EL AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN NO DEPENDIENTE SÓLO DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL
 DE LOS HABITANTES DEL PAÍS. PONIENDO CON ESTO UN EJEMPLO ESTIMULANTE Y TRAYEN-
 DO NUEVAS IDEAS A LOS HABITANTES DE LOS PAÍSES ATRASADOS.

Por lo que toca al turismo, la satisfacción de las necesidades de la demanda exterior puede ser más bien hecha por capitales y técnicas extranjeras, por conocer estas ya de antemano su demanda. Pero si esto es completamente -- por medio de actividad interior para satisfacer esta demanda, puede ser beneficioso, aún una situación mejor.

Estos conceptos expuestos anteriormente relacionados con las ganancias directas del Comercio Internacional y los efectos indirectos se llama la teoría de la productividad. Este concepto enfatiza el lado de la oferta en el proceso de desarrollo, explicando que el comercio le da oportunidad a los países subdesarrollados a reducir sus desventajas externas de gran tamaño debido al reducido tamaño de su mercado interior.

Parte de la oportunidad de importar capital, trae esta forma de desarrollo un importante efecto educativo. Siendo un hecho que la escasez de conocimientos es uno de los mayores obstáculos al desarrollo. O sea que el contacto con economías desarrolladas provee un modo eficiente para sobrepasar esta desventaja. Esta desventaja debe ser aprovechada lo más que se pueda especialmente si hay cercanía no sólo política sino que geográfica y económica con un país desarrollado.

Seguendo a Schumpeter, nos dice " Que uno de los principales motores para el desarrollo económico es el progreso técnico, además de la actividad empresarial ". La importación de técnica es beneficiosa para la actividad empresarial latente que haya en estos países subdesarrollados. Siendo necesaria esta importación no sólo para avances de tipo económico sino que para el rompimiento con estructuras anteriores que estorpecían el desarrollo.

LOS ECONOMISTAS CLÁSICOS TAMBIÉN INYECTAN LOS EFECTOS DEL COMERCIO SOBRE LA OFERTA DE FACTORES DE PRODUCCIÓN DOMÉSTICOS, ESPECIALMENTE EN LA ACUMULACIÓN DE CAPITAL, ASÍ COMO POSIBLES ECONOMÍAS DE GRAN ESCALA DE PRODUCCIÓN, Y EL ACCESO A LOS MERCADOS EXTRANJEROS HACI QUE SEA REDITIVA LA INVERSIÓN. ENTONCES LAS OPORTUNIDADES PARA INVERSIONES REDITIVAS SON MAYORES QUE SI EL MERCADO LUEGA SOLAMENTE LIMITADO AL PEQUEÑO MERCADO INTERNO. DE AQUÍ QUE LOS EFECTOS DIFÍCILES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL SE PUEDEN EXPLICAR, DICHIENDO QUE EL MOVIMIENTO EN LA FRONTERA DE PRODUCCIÓN DE ACUERDO CON LA SITUACIÓN PREEXISTENTE DE VENTAJA COMPARATIVA RESPECTO A LOS COSTOS, HARÁ QUE LA FRONTERA DE PRODUCCIÓN SE APLÍE, O SEA QUE EL COMERCIO INTERNACIONAL ADÉMÁS DE TRAER GANANCIAS DIRECTAS VA APAREJADO CON EL DESARROLLO ECONÓMICO SEGÚN ELLOS. LAS VENTAJAS DERIVADAS DEL COMERCIO HARÁN QUE SEA JUSTIFICADA LA ESPECIALIZACIÓN DEL TURISMO. PERO HAY QUE VER SI ÉSTA ESPECIALIZACIÓN JUSTIFICADA POR LOS COSTOS COMPARATIVOS Y QUE DERIVA GANANCIAS DIRECTAS, TRAE APAREJADO EL DESARROLLO EN EL RESTO DEL PAÍS.

SE ANALIZÓ ANTERIORMENTE COMO PUEDE DARSE EL CASO COMO LA OFERTA EXISTENTE SEA PARA SATISFACER UNA DEMANDA, QUE APROVECHA DE LA VENTAJA COMPARATIVA EN RELACIÓN A SU PODER ADQUISITIVO, PERO QUE TAL VENTAJA COMPARATIVA PUEDE ESTAR EN DESEQUILIBRIO CON LA DEMANDA INTERNA PARA TAL ACTIVIDAD. CONSECUENTEMENTE SE CREA UN DESEQUILIBRIO INTERNO, CAYENDO ENTONCES EN EL CASO DE QUE EL MERCADO INTERNO ES NULO CASI, DEPENDIÉNDOSE TOTALMENTE DEL EXTERIOR.

APARTE DE ESTO COMO ESTA ACTIVIDAD ESTA DEPENDIENTE DEL EXTERIOR -- PRINCIPALMENTE, SE ESTÁN EXPORTANDO LOS PRECIOS INTERNOS QUE PUEDEN TENER VENTAJA COMPARATIVA RESPECTO A LOS VISITANTES, PERO NO CON RESPECTO A LOS HABITANTES DEL PAÍS. ADÉMÁS SE ESTA IMPORTANDO PRECIOS EXTERNOS Y TRAYENDO UNA CORRIENTE DE DINERO DERIVADA DE LO QUE DEJAN LOS TURISTAS EXTRANJEROS LO CUAL -- TRAE EFECTOS INFLACIONARIOS QUE PUEDEN O NO SER BENEFICIOS PARA EL PAÍS EN -- CUESTIÓN.

SIN BENEFICIOSOS PUEDE QUE EN EL DINERO VOLUNTARIO CREAMO BUENOS ALI-
 CIEROS PARA LA INVERSIÓN. PERO ESTOS ALICERIOS DE INVERSIÓN ESTARÁN DIRIGI-
 DOS PRINCIPALMENTE HACIA LAS CLASES DE CLASES ADINERADAS LAS CUALES INVERTIRÁN
 ESTE DINERO EN EL SECTOR EXPORTACIONES QUE ES EL MAS RENDIBLE. RESPECTO A -
 LAS CLASES DE BAJOS INGRESOS ESTOS VERÁN QUE SU SITUACIÓN EMPEORA, AUNQUE NO -
 SEA DIRECTAMENTE COMO ELLOS NO USAN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, DEBIDO A QUE
 SU NIVEL DE INGRESOS LOS EXCLUYE AUTOMÁTICAMENTE DE TAL ACTIVIDAD, PERO ESTE -
 AUMENTO DE PRECIOS SE FILTRARÁ POR TODA LA ECONOMÍA Y A LA LARGA SE VERÁN AFEC-
 TADOS. ESTO ES ESPECIALMENTE REFERENTE A LAS PERSONAS QUE VIVEN DE INGRESOS -
 FIJOS, AQUELLOS QUE PUEDEN APROVECHAR LAS VARIACIONES DE PRECIOS SE VERÁN BENE-
 FICIADOS. ES DECIR LOS AGRICULTORES Y LAS CLASES INVERSIONISTAS, PERO LOS ASA-
 LARIADOS TENDRÁN DIFICULTADES EN ALCANZAR EL AUMENTO EN EL NIVEL DE PRECIOS, Y
 AUNQUE SUBAN SUS INGRESOS, ESTOS POR LO GENERAL QUEDARÁN REZAGADOS EN EL TIEM-
 PO, PUES LOS AUMENTOS EN LOS SALARIOS SIEMPRE SON DESPUÉS QUE LOS AUMENTOS EN-
 LOS PRECIOS, ESPECIALMENTE SI LOS SINDICATOS TIENEN Poca FUERZA DE ACCIÓN.

PERO EL ANÁLISIS ANTERIOR ES SÓLO LO QUE PUEDE LLEGAR A PASAR O LO -
 QUE DEBERÍA DE PASAR, PERO NO NECESARIAMENTE LO QUE HA PASADO. LA EXPERIENCIA
 HISTÓRICA MUESTRA A DIVERSOS PAÍSES POBRES CON GRAN CRECIMIENTO DE SU CO-
 MERCIO INTERNACIONAL, PERO CON UNA TASA DE DESARROLLO SUMAMENTE LENTA. ESTO -
 VIENE A ESTAR PROPOSICIÓN A LO QUE HAN EXPUESTO LOS CLÁSICOS.

CLARO ESTÁ QUE EN CIERTOS CASOS HISTÓRICOS LO DICHO POR LOS CLÁSICOS
 FUE CIERTO Y EL DESARROLLO DE LOS PAÍSES FUE PROPICIADO POR EL COMERCIO INTER-
 NACIONAL, PERO OTROS PAÍSES NO HAN ADELANTADO EN ESTA FORMA. ES APARENTE QUE
 CUANDO UN PAÍS POBRE SE VUELVE PARTE DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL, SU PRODUC-
 CIÓN AUMENTA, PERO ESPECIALMENTE EN LA DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE EXPORTA-
 CIÓN. AL ENTRAR ESTOS PAÍSES EN LA ECONOMÍA INTERNACIONAL, SU PRODUCCIÓN PARA
 EXPORTACIÓN CRECIÓ FRECUENTEMENTE A UNA TASA POSITIVA Y GENERALMENTE A UNA TA-

SA MAYOR QUE EL AUMENTO DE SU POBLACIÓN. TAMBIÉN A LA VEZ LA DIVERSIFICACIÓN DE SUS PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN FUE AUMENTANDO. CUANDO ESTAS EXPORTACIONES -- ERAN DE MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS AGRÍCOLAS TIENEN A LA VEZ EL CRECIMIENTO DE LAS NACIONES MÁS RICAS.

SE DEBIDA QUE LOS ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN SON COMPRADOS POR DOS CLASES DE INGRESOS. LOS QUE GENERALMENTE LOS DESTINAN A LA PRODUCCIÓN DE BIENES DE CONSUMO O A LA PRODUCCIÓN DE BIENES DE CAPITAL PARA ULTERIOR USO EN SU PROPIO PAÍS O PARA EXPORTARLOS HACIA OTROS LUGARES, O COMO EL CASO DEL TURISMO, ESTA ACTIVIDAD ESTA DEDICADA A LOS INGRESOS EXCEDENTES DE LA POBLACIÓN Y NO A SUS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS O DE PRIMERA NECESIDAD, SIENDO EL TURISMO LA VENTA DE BIENES Y SERVICIOS QUE HAN LLEGADO A SU MÁXIMO DE TRANSFORMACIÓN ES DECIR ALGO ASÍ COMO LOS PRODUCTOS MANUFACTURADOS. ESTO ES CLARO DE VER PUES SIEMPRE UN SECTOR ADELANTADO SEA EN UNA ECONOMÍA ADELANTADA O EN VÍAS DE DESARROLLO SERÁ LA QUE PRODUCE LOS BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS, SIRVIENDO A UNA DEMANDA COMPLETAMENTE DIFERENTE A LA DE LOS BIENES AGRÍCOLAS O MATERIAS PRIMAS.

ENTONCES EL NACIMIENTO DE ESTA CLASE DE EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS YA TERMINADOS TENDRÁ QUE AFORNTAR UNA DEMANDA DE UN PAÍS YA DESARROLLADO Y SERÁ FACTIBLE QUE ESTA ACTIVIDAD NAZCA EN OTROS PAÍSES QUE TENGAN VENTAJA COMPARATIVA EN RELACIÓN A LOS PAÍSES ADELANTADOS. PUES SI NO DE OTRA MANERA EL PAÍS ADELANTADO OFRECERÁ A SU PROPIA DEMANDA ESTOS SERVICIOS, AL NO EXISTIR EN EL EXTERIOR.

PERO INDEPENDIENTEMENTE DE QUE SI SON EXPORTACIONES DE MATERIAS PRIMAS O BIENES TERMINADOS, EL MOVIMIENTO INTERNO DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN -- ES HACIA AQUELLAS RAMAS DIRIGIDAS A LA EXPORTACIÓN, DEBIDO A LA REMUNERABILIDAD DE ESTOS FACTORES DERIVADA POR SU VENTAJA COMPARATIVA.

SIEMBRE EL PERÍODO A LARGO PLAZO LA MAYOR CONTRIBUCIÓN DEL EL AUMENTO -- DE LAS EXPORTACIONES HA SIDO DERIVADO DEL AUMENTO EN LA OFERTA DE FACTORES DE PRODUCCIÓN Y EL PROGRESO TÉCNICO.

LAS INVERSIONES EN TURISMO SE HAN CONCENTRADO EN OBRAS DIRECTAMENTE-- QUE BENEFICIAN EL TURISMO O DE INFRAESTRUCTURA NO SOLAMENTE ÚTILES PARA LA EX-- PLOTACIÓN DEL TURISMO SINO PARA OTRAS RAMAS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA. ESTAS-- INVERSIONES SON GENERALMENTE HECHAS PARA AUMENTAR LA CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN-- O SEA EN ESTE CASO DEL TURISMO EXTERNO. IGUALMENTE LA PRODUCTIVIDAD HA AUMEN-- TADO O EN ESTE CASO LA EFICIENCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. IGUALMENTE SE -- HAN VISTO DESPLAZAMIENTOS POR PARTE DE LA MANO DE OBRA HACIA LOS CENTROS DE -- CONCENTRACIÓN DE LAS NUEVAS ACTIVIDADES DE LAS INDUSTRIAS DEDICADAS A LA EXPOR-- TACIÓN. SE PUEDE RESUMIR ESTE FENÓMENO DE ASIGNACIÓN DE RECURSOS CON ORIENTA-- CIÓN PRINCIPALMENTE DIRIGIDA HACIA EL SECTOR DE LAS EXPORTACIONES.

HAY QUE VER SI LA EXPERIENCIA HISTÓRICA NOS MUESTRA QUE EL COMERCIO-- INTERNACIONAL Y EN ESPECIAL EL TURISMO HA OPERADO EN DETRIMENTO DEL DESARROLLO DE LOS PAÍSES ATRASADOS. A DIFERENCIA DE LOS MARXISTAS QUE SE CONCENTRAN EN -- LOS EFECTOS DESFAVORABLES DEL SOCIALISMO E IMPERIALISMO, LOS CRÍTICOS MODER-- NOS NO BASAN SU CRÍTICA EN UNA EXPLOTACIÓN DELIBERADA, SINO QUE MÁS BIEN EN EL SIMPLE JUEGO LIBRE DE LA FUERZA DE MERCADO INTERNACIONAL. SIGUIENDO EL PENSAM-- MEINTO MYRDAL, NOS DICE, " QUE LAS FUERZAS DEL MERCADO TIENEN ACUMULATIVAMENTE A ACENTUAR LAS DESIGUALDADES INTERNACIONALES, Y UN RESULTADO PASTANTE NORMAL -- DEL COMERCIO LIBRE ENTRE DOS NACIONES EN QUE UNA ES INDUSTRIAL Y LA OTRA SUBDE-- SARROLLADO, ES LA INICIACIÓN DE UN PROCESO CUMULATIVO HACIA EL EMPOBRECIMIENTO Y ESTANCAMIENTO DE LA SEGUNDA ". (1)

SE ALEGA QUE EL DESARROLLO SE HA RETARDADO PRIMERNAMENTE POR LOS EFEC-- TOS DESFAVORABLES DE LOS MOVIMIENTOS INTERNACIONALES DE LOS FACTORES; SEGUNDO--

(1) MEIER, GERNOLD II. "INTERNATIONAL TRADE AND DEVELOPMENT" Op. CIT. PAG. 165.

LA OPERACIÓN INTERNACIONAL DEL EFECTO DE DEMOSTRACIÓN. ENTONCES SE HA VENIDO - A CREAR UNA ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN MUY DESBALANZADA. SI DICE QUE EL FLUJO - HACIA EL INTERIOR DE CAPITAL EXTRANJERO SE HA CAVILADO SÓLO HACIA EL SECTOR - DE EXPORTACIÓN, DESCUIDANDO EL SECTOR DOMÉSTICO. LAS EMPRESAS EXTRANJERAS HAN TRANSFORMADO EL SECTOR DE EXPORTACIONES EN EL MÁS AVANZADO DE LA ECONOMÍA, PERO HA DEJADO OTROS SECTORES DE LA ECONOMÍA EN FORMA MARGINAL AL PROGRESO EN EL SECTOR MODERNO. EL RESULTADO ES SIMPLE Y SENCILLAMENTE LA FORMACIÓN DE UNA ECONOMÍA DUAL, CREYÉNDOSE UNA ISLA DE PRODUCTIVIDAD BASADA EN LAS EXPORTACIONES Y - - OTRO SECTOR DOMINADO POR LA AGRICULTURA E INDUSTRIAS DE PEQUEÑA ESCALA QUE ABAS - TECEN LA DEMANDA INTERNA.

LOS MÉTODOS DE PRODUCCIÓN EN EL SECTOR AVANZADO SON DE CAPITAL- INTEN - SIVO Y LOS COEFICIENTES TÉCNICOS SON RELATIVAMENTE FIJOS, MIENTRAS QUE EN EL -- SECTOR ATRASADO PRINCIPALMENTE EXISTE LA TÉCNICA TRABAJO - INTENSIVO Y LOS FAC - TORES DE PRODUCCIÓN PUEDEN SER COMBINADOS EN PROPORCIONES VARIABLES. A LA VEZ - SE DICE QUE EL SECTOR EXPORTACIÓN CON ALTA CANTIDAD DE CAPITAL NO ESTA EN COOR - DINACIÓN CON EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN QUEDIÉNDOSE ESTE SECTOR REZAGADO RES - PECTO AL AUMENTO DE LA EXPORTACIÓN. ENTONCES POR LA FALTA DE OPORTUNIDADES NUE - VAS LA POBLACIÓN TIENE QUE BUSCAR TRABAJO EN EL SECTOR TRADICIONAL, LLEGÁNDOSE - A LA DESOCUPACIÓN DISFRAZADA. Y COMO LAS NUEVAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN - EL SECTOR ADELANTADO SERÁN PARA AHORRAR MANO DE OBRA AL IMPLANTARSE NUEVOS AVAN - CES AÚN SON MÁS LIMITADAS LAS OPORTUNIDADES DEL SECTOR TRABAJO.

POR LO CUAL LAS INNOVACIONES EN EL SECTOR MODERNO NO PUEDEN DEJAR SIN AFECTAR EL DESARROLLO DEL RESTO DEL PAIS.

ADÉMÁS DE ESTO LOS EFECTOS ESTIMULANTES DEL INGRESO DE LAS INVERSIÓ - NES EXTRANJERAS SE HAN LLEGADO A PERDER POR FUGAS DE INGRESO DEL EXTERIOR. No - SÓLO HA HABIDO UN FLUJO DE UTILIDADES E INTERESES HACIA LOS PAISES EXPORTADORES

DEL CAPITAL, SINO QUE LOS PAÍSES POBRES HAN TENIDO QUE IMPORTAR EL EQUIPO DE CAPITAL ASOCIADO CON LA INVERSIÓN INICIADA POR EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES. SE CONCLUYE ENTONCES QUE UNA DETERMINADA INVERSIÓN EN EL PAÍS POBRE HA GENERADO UN INGRESO MAJOR DE LO QUE HABRÍA GENERADO EN UN PAÍS DESARROLLADO.

PERO EN CONTRA DE ESTOS ARGUMENTOS SE PUEDE CONTRAPONER LOS SIGUIENTES. CON REFERENCIA AL FLUJO HACIA EL INTERIOR DE CAPITAL EXTRANJERO, PODEMOS VER QUE UNA GRAN PORCIÓN DE LOS INGRESOS GUBERNAMENTALES SE HAN DERIVADO DEL COMERCIO INTERNACIONAL, SE VE QUE LOS MISMOS GOBIERNOS HAN ALENTADO ESTAS INVERSIONES EXTRANJERAS HACIA UN SECTOR DE EXPORTACIONES. SIENDO POSIBLE ENTONCES QUE LOS BENEFICIARIOS PRINCIPALES DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA SEAN LOS GRUPOS NACIONALES MÁS QUE LOS MISMOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS. ESTO DEPENDE EN GRAN GRADO DE LA FUERZA POLÍTICA QUE TENGA EL GOBIERNO PARA RECAUDAR LO MÁS QUE PUEDA DE TAL SECTOR. ADEMÁS ES DE DUDARSE QUE SI NO HUBIERA EXISTIDO LA INVERSIÓN EXTRANJERA ESTA SE HUBIERA GENERADO INTERNAMENTE DEBIDO A LAS MISMAS CONDICIONES DE POBREZA DEL PAÍS, O QUE CON LA AUSENCIA DE EMPRESARIOS EXTRANJEROS HABRÍAN SURGIDO LOS NACIONALES. PUÉS ESTOS SE VEN O TOPAN CON LOS MISMOS OBSTÁCULOS DE MERCADO INTERNO REDUCIDO QUE SON LOS MISMOS FACTORES QUE HACEN ATRAER A LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS HACIA EL SECTOR DE EXPORTACIONES.

ENTONCES MUCHAS DE LAS CRÍTICAS SON NEGATIVAS, PUÉS LO QUE HAY QUE TOMAR EN CUENTA NO ES TANTO LA INIGUALDAD CREADA SINO QUE ES LO QUE HUBIERA SUCEDIDO SI NO HUBIERA HABIDO AFLUENCIA DE CAPITAL Y CRECIMIENTO DEL SECTOR EXPORTACIONES.

PERO LA ELECCIÓN NO ERA ENTRE PRODUCIR PARA PRODUCIR DOMÉSTICA Y REEXPORTACIÓN, SINO QUE LAS FUERZAS DE MERCADO HICIERON QUE EL CAPITAL NO SÓLO EXTRANJERO SINO QUE NACIONAL AFLUYERA HACIA EL SECTOR EXPORTACIÓN, Y A LARGO PLAZO EL AUMENTO EN EL SECTOR DE EXPORTACIÓN FUE EN LA FORMA DE ADICIONES NE--

TAS, EN LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y NO MEDIANTE UNA SUSTRACCIÓN DEL SECTOR DOMÉSTICO.

ENTONCES ES POSIBLE QUE SIN LA EXPANSIÓN INICIAL DE ESTE SECTOR, EL CRECIMIENTO HUBIERA SIDO AÚN MENOR DEL EXISTENTE, DEBIDO A LAS MISMAS CONDICIONES ESTRUCTURALES DEL PAÍS. POR LO TANTO EL PRIMER IMPULSO HACIA EL CAMBIO DE UNA ECONOMÍA DE SUBSISTENCIA MONETARIA FUE DEBIDO AL ESTÍMULO HECHO DEL EXTERIOR. ADemás EL ARGUMENTO DE FUGAS HACIA EL EXTERIOR SE HA EXAGERADO, PUÉS HA AUMENTADO LA DEMANDA INTERNA DE MATERIALES Y MANO DE OBRA, HAN AUMENTADO LAS FUENTES DE IMPOSICIÓN FISCAL, ALGUNAS UTILIDADES SE HAN RETENIDO O REINVERTIDO. SE DEBE DE TOMAR EN CUENTA QUE EL AUMENTO EN INDUSTRIA TURÍSTICA POR PARTE DE LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS FUE INDUCIDO POR EL CRECIMIENTO DEL INGRESO EN LOS PAÍSES ADELANTADOS, Y QUE LA RESPUESTA A ESTE AUMENTO DE LA DEMANDA HA RESULTADO EN LA FORMA DE INVERSIONES EN ESTE SECTOR EXPORTADOR. ADemás RESPECTO A LA MANO DE OBRA ESTA HA AUMENTADO SUS INGRESOS, AÚN A PESAR DE QUE LOS PRECIOS INTERNOS HAN TENDIDO A AUMENTAR. EN RESUMEN, TODO LO QUE HA PASADO POSIBLEMENTE SE PUEDE EXPLICAR COMO UNA SOBREEXPANSIÓN RELATIVA DEL TURISMO EN COMPARACIÓN CON LA PRODUCCIÓN INTERNA, Y NO UNA VERDADERA SOBREEXPANSIÓN ABSOLUTA. INTERPRETÁNDOLO COMO UNA EXPANSIÓN ABSOLUTA SE ENTIENDE QUE EL SECTOR DE EXPORTACIONES CRECIÓ A EXPENSAS DEL SECTOR DOMÉSTICO, O SEA QUE SIN EL TURISMO HUBIERA CRECIDO MÁS LA ECONOMÍA. PERO NO HAY NINGUNA EVIDENCIA PALPABLE DE QUE ESTE SECTOR DE LAS EXPORTACIONES HAYA CRECIDO A EXPENSAS DEL SECTOR DOMÉSTICO.

ENTONCES TODO LO QUE HA PASADO ES QUE EL CRECIMIENTO DE ESTE SECTOR HA SIDO DEMASIADO RÁPIDO EN COMPARACIÓN CON EL DOMÉSTICO. Y TODO LO QUE ES ESTO ES OTRA FORMA DE DECIR QUE EL DESARROLLO DEL SECTOR DE EXPORTACIONES NO HA SIDO APAREADO CON EL DESARROLLO DEL RESTO DEL PAÍS. PERO NO EXPLICA EL PORQUE HA PASADO ESTO SI NO QUE SOLAMENTE ESTÁ DEFINIENDO UN PROBLEMA.

ADemás DE LOS MOVIMIENTOS INVERSOS A LOS FACTORES SE HA DICHO QUE LA OPERACIÓN INTERNACIONAL DEL EFECTO DE DEMOSTRACIÓN HA SIDO UN OBSTÁCULO PARA - LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS. SE ARGUMENTA QUE AUMENTA LA PROPENSIÓN AL CONSUMO DE LOS PAÍSES FOBRES AL TRATAR DE IMITAR AL PATRÓN DE CONSUMO DE LOS PAÍSES RICOS, LIMITANDO POR LO TANTO LA ACUMULACIÓN DE CAPITAL. PERO ESTE EFECTO ES FACILMENTE EXAGERADO. ESTO ES SÓLO VÁLIDO PARA PAÍSES QUE IMPORTAN PRODUCTOS- SECUNDARIOS COMO LOS CLASIFICADOS DENTRO DE LOS GRUPOS DE CONFORT Y DE LUJO Y- QUE TIENEN GRANDES CONCENTRACIONES URBANAS.

PERO ES POSIBLE QUE EL EFECTO DE DEMOSTRACIÓN AÚN Y CUANDO TENGA - - EFECTOS DAÑINOS, EN COMPARACIÓN CON LOS EFECTOS POSITIVOS DERIVADOS DEL TURISMO SEAN MUY POCOS O NO LO BASTANTE PARA TOMAR EN CONSIDERACIÓN. TOMANDO EN CUENTA LO DICHO POR LOS CLÁSICOS TAL EFECTO TRAERÍA MÁS DESEOS DE TRABAJAR Y PRODUCIR MÁS, LO CUAL SERÁN EFECTOS BENÉFICOS, O SEA QUE POR ACELERACIÓN AL DESARROLLO EL EFECTO DE DEMOSTRACIÓN PUEDE MUY BIEN CANCELAR LOS EFECTOS DAÑINOS DEL LADO DEL CONSUMO. O SEA QUE NO NADA MÁS SE AUMENTA LA PROPENSIÓN AL CONSUMO - SINO QUE LA ASPIRACIÓN AL CONSUMO PARA LO CUAL ES NECESARIO EL AUMENTO DE LA - PRODUCTIVIDAD DE TRABAJO PARA OBTENER MÁS INGRESOS. ESTO PASA EN LAS REGIONES RURALES DE LOS PAÍSES ADELANTADOS Y NO VEMOS POR QUE NO PUEDA SER DE BENEFICIO INTERNACIONALMENTE. ADemás, SIRVE COMO DISPERSIÓN DEL ADELANTO TÉCNICO AL QUE RESE COPIAR TÉCNICAS PRODUCTIVAS DE OTROS LUGARES.

PERO TODAVÍA . . . QUEDA POR EXPLICAR POR QUE EL COMERCIO NO HA LLEGADO A DESARROLLAR PLENAMENTE A LOS PAÍSES FOBRES, O SEA QUE EL DESARROLLO NO HA SIDO MAYOR. ES DECIR QUE SI EL CRECIMIENTO DEL SECTOR EXPORTACIONES VIENE A - SER UN CAMBIO FUNDAMENTAL DE LA ECONOMÍA, PORQUE NO HA TENIDO MAYOR PENETRATIVO, CAMBIANDO OTROS SECTORES DEL PAÍS.

EN VEZ DE VER LOS EFECTOS DESFAVORABLES DEL COMERCIO INTERNACIONAL, -

SE TRATA DE HALLAR UNA EXPLICACIÓN MÁS ADECUADA A LOS EFECTOS DIFERENCIALES DE LAS EXPORTACIONES Y LAS CONDICIONES DEL MERCADO DOMÉSTICO DEL PAÍS PORBE.

A PESAR DE QUE LA EXPANSIÓN INICIAL DEL SECTOR DE EXPORTACIÓN ES POTENCIALMENTE FAVORABLE PARA EL DESARROLLO, LA ESCALA ACTUAL Y RAPIDEZ CON QUE SUS ESTÍMULOS SON TRANSMITIDOS HACIA OTROS SECTORES, NO SÓLO DEPENDE DE LA TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR EXPORTACIONES, SINO QUE TAMBIÉN DEL CARÁCTER DE LA " BASE DE EXPORTACIÓN " QUE TENGA AL PAÍS, Y DEL GRADO DE IMPERFECCIONES — QUE TENGA EL MERCADO DOMÉSTICO. SIENDO ENTONCES EN INFLUJO DE LAS EXPORTACIONES DIVERSOS DE PAÍS EN PAÍS.

EN PRIMERA INSTANCIA UN AUMENTO EN LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA TIENE UN EFECTO DIRECTO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA, PERO A LA VEZ HAY EFECTOS INDIRECTOS SUMAMENTE IMPORTANTES QUE DETERMINAN HASTA QUE GRADO PUEDE SER ESTIMULADO EL DESARROLLO POR MEDIO DEL TURISMO EXTERNO. ALGUNOS DE ESTOS EFECTOS INDIRECTOS ESTAN ASOCIADOS CON LAS DIFERENTES FORMAS DE LAS FUNCIONES DE PRODUCCIÓN EXISTENTES DENTRO DE LOS DIVERSOS INTEGRANTES DE ESTE SECTOR DE EXPORTACIÓN.

DEBIDO A LAS DIFERENTES COMBINACIONES DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS EXPORTABLES, CADA INDUSTRIA DE EXPORTACIÓN SERÁ DIFERENTE EN SU FORMA DE DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO. ES DECIR QUE EN TÉRMINOS GENERALES LAS UTILIDADES, SALARIOS E IMPRESSES VARIARÁN SEGÚN SI EL PRODUCTO O SERVICIO DE EXPORTACIÓN PROVIENE DE LA MINERÍA, LA AGRICULTURA, O EL TURISMO.

A LA VEZ EN RELACIÓN A LOS DIFERENTES PATRONES DE DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO DOMÉSTICO DERIVADO DE LAS EXPORTACIONES, ES SEGURO QUE LA ESTRUCTURA DE LA DEMANDA Y LAS PROPENSIONES AL AHORRO VARIARÁN DE PAÍS EN PAÍS.

IGUALMENTE A LA VEZ NO SE PUEDEN CARACTERIZAR TODAS LAS EXPORTACIONES

NES COMO DE CAPITAL INTENSIVO Y CON COEFICIENTES ALTA. ESTO SERÁ DIFERENTE DE PRODUCTO UN PRODUCTO.

POR EJEMPLO SI VENIMOS QUE EL TURISMO OBTIENE GRANDES CANTIDADES DE MANO DE OBRA EN RELACIÓN AL CAPITAL, Y PRODUCE CON ESTA COMBINACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS INGRESOS RÁPIDAMENTE EN EL TIEMPO, PUEDE QUE SEA CONVENIENTE PARA UN PAÍS CON GRAN CANTIDAD DE MANO DE OBRA. AUN Y CUANDO TODOS LOS PRODUCTOS EXPORTABLES FUERAN DE ALTO GRADO DE UTILIZACIÓN DE CAPITAL, EMPLEANDO Poca MANO DE OBRA, HAY OTRAS INDUSTRIAS RELACIONADAS A LAS EXPORTACIONES QUE PUEDEN USAR DE LA MANO DE OBRA. PARA EL TURISMO SERÍA EL CASO DE CONSTRUCCIÓN DE CARRETERAS, LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN, EL ARTE ARTESANAL, Y LA MISMA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y GANADERA ATRASADA DEL PAÍS, QUE TIENE QUE PROVEER UN MERCADO DOMÉSTICO FORMADO POR LAS INSTALACIONES TURÍSTICAS EXISTENTES.

EN EL CASO DEL TURISMO AL SER UNA ACTIVIDAD QUE VENDE BIENES Y SERVICIOS YA TERMINADOS, PARA LLEGAR A OBTENER ESOS BIENES Y SERVICIOS ES NECESARIO QUE SE PASE POR UNA GRAN SERIE DE PROCESOS E INDUSTRIAS EN ACCIÓN QUE ESTÁN CREANDO EMPLEOS, INGRESOS Y DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA, ESPECIALMENTE EN EL CASO DE LA DISEMINACIÓN DEL USO DE LA MAQUINARIA. POR LO TANTO SE ESTÁN CREANDO ECONOMÍAS EXTERNAS PARA EL USO DEL TURISMO. PERO CON UNA VENTAJA SINGULAR- ESTAMOS EXPORTANDO PRODUCTOS Y SERVICIOS YA TERMINADOS EN QUE LA UTILIZACIÓN DE MANO DE OBRA ES ALTA.

PERO EN CAMBIO AUNQUE EL TURISMO SEA PARTE DEL SECTOR EXPORTACIONES Y TODO EL SECTOR DE LAS EXPORTACIONES CREZCA RÁPIDAMENTE EN COMPARACIÓN DE OTROS SECTORES DE LA ECONOMÍA, ESTE SECTOR PROVELLA IMPULSOS POSITIVOS PARA EL DESARROLLO SI SUS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN SON LAS MEJORES YA QUE ESTÁN EN USO DENTRO DE LOS OTROS SECTORES DE LA ECONOMÍA, Y SU EXPANSIÓN SERÁ SOLO MEDIANTE UN AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN, PERO CON NINGÚN CAMBIO EN LAS FUNCIONES DE PRODUCCIÓN, DE LOS DEMÁS SECTORES.

ES DECIR QUE SI EL TURISMO SE LLEVARÁ A CABO POR MEDIO DE MÉTODOS --
TRADICIONALES, Y MEDIANTE LA EXPANSIÓN DEL TURISMO EXTENSO SE SIGUIERAN LOS --
MISMOS MÉTODOS TRADICIONALES, SÓLO SE ESTARÍA MANTENIENDO LA PRODUCCIÓN, PERO NO
TRAYENDO ESTÍMULOS TAN GRANDES PARA EL DESARROLLO SI SE HUBIERAN INNOVADO NUE-
VOS MÉTODOS DE PRODUCCIÓN.

LAS REPERCUSIONES DEL TURISMO DIFIEREN DE ACUERDO CON EL GRADO DE --
FLUCTUACIÓN DE LOS INGRESOS DERIVADOS DE ELLA. LOS CAMBIOS DE ESTOS INGRESOS-
RECIBIDOS HACEN EL PROCESO DEL CRECIMIENTO DESCONTINUO, Y MIENTRAS MÁS INESTA--
BLE, MÁS DIFÍCIL SERÁ OBTENER EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIDO. EN EL CASO --
DEL TURISMO POR SU GRAN VARIABILIDAD ESTACIONAL HAY QUE TOMAR ESTO MUY EN CUEN-
TA. O SEA QUE MIENTRAS MÁS GRANDES SEAN LAS FLUCTUACIONES MAYORES SERÁN LOS --
EFECTOS SOBRE EL EMPLEO, EL INGRESO REAL, LA FORMACIÓN DE CAPITAL, LA ASIGNA--
CIÓN DE RECURSOS Y LA CAPACIDAD DE IMPORTAR.

A LA VEZ ESTAS FLUCTUACIONES AFECTARÁN A LOS DISTINTOS GRUPOS EN LA-
MEDIDA EN QUE SE VEAN AFECTADOS DIRECTAMENTE POR LAS FLUCTUACIONES, O SEA QUE-
SI SE PUEDEN TRANSFERIR LOS RIESGOS DE LAS FLUCTUACIONES O QUE SE PUEDAN TRANS-
FERIR DIRECTAMENTE LAS FLUCTUACIONES DE UN GRUPO A OTRO HABRÁ GRUPOS MÁS BIEN-
PROTEGIDOS QUE OTROS.

TOMANDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS DE LA BASE DE LA INDUSTRIA TU-
RÍSTICA DE UN PAÍS, SE PUEDE DEJUCE, COMO LA FUERZA DE LOS ESTÍMULOS DE EL TURIS-
MO VA A DIFERIR DE PAÍS EN PAÍS. EN SUMA ; LOS ESTÍMULOS SERÁN MAYORES MIEN--
TRAS MÁS ALTA SEA LA TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO, SIENDO MAYOR EL
EFECTO DEL TURISMO SOBRE EL EMPLEO Y EL INGRESO PERSONAL.

HASTA AHORA SE ANALIZÓ EL CARÁCTER DE LA BASE DE EXPORTACIONES DE --
UN PAÍS EN EL SENTIDO DE QUE FUERZA TENDRÁ PARA IMPULSAR EL DESARROLLO, AHORA--

SE AMPLIARÁN LAS CONDICIONES DEL MERCADO DENTRO DE LA ECONOMÍA DOMÉSTICA PARA VER QUE TAN RECEPTIVA ESTÁ LA ECONOMÍA A LOS ESTÍMULOS DADOS POR EL SECTOR TURISMO. EN EL CASO DE QUE LAS RELACIONES INTERSECTORIALES SON FLEXIBLES Y LA RESPUESTA A UNA EXPANSIÓN DEL TURISMO ES RÁPIDA Y CUBRE UNA GRAN EXTENSIÓN, EN TONCES HASTA UN ESTÍMULO PEQUEÑO DEL TURISMO PUEDE TENER BASTANTE PENETRACIÓN. EN CAMBIO CUANDO HAY FORMIDABLES IMPEDIMENTOS PARA LA TRANSMISIÓN DE LAS GANANCIAS DEL TURISMO A OTROS SECTORES, ENTONCES HASTA UN ESTÍMULO GRANDE TENDRÁ POCOS PENETRACIÓN. ES DECIR QUE SI EL MERCADO INTERNO TIENE SERIAS IMPERFECCIONES, LA CAPACIDAD DE PENETRACIÓN DE LOS EFECTOS BENÉFICOS DEL TURISMO ESTARÁ MUY LIMITADA.

" LAS ECONOMÍAS POBRES ESTÁN CARACTERIZADAS POR INMOVILIDAD DE LOS FACTORES, RIGIDEZ EN LOS PRECIOS, TENDENCIAS RESTRINGIDAS TAMBO EN EL MERCADO DE LOS FACTORES COMO DE LOS BIENES, IGNORANCIA DE POSIBILIDADES TECNOLÓGICAS, CONOCIMIENTO LIMITADO DE LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POCOS CENTROS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL "(1). TODAS ESTAS CONDICIONES OBSTACULIZAN EL LOGRO DE EFICIENCIA INTERTEMPORAL EN LA UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS. Y AUN Y CUANDO EL SECTOR MONETARIO HA TENIDO EXPANSIÓN, ESTO NO QUIERE DECIR QUE HAY UN SISTEMA DE PRECIOS BIEN ARTICULADO QUE PROMUEVA LA ESPECIALIZACIÓN Y QUE COORDINE LAS ACTIVIDADES. AUNQUE LOS MERCADOS LOCALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS EXCEDENTES HA CRECIDO EN VOLUMEN Y EN VARIEDAD Y HA HABIDO UN MOVIMIENTO DE LA FUERZA DE TRABAJO HACIA EMPLEO REMUNERADO POR MEDIO DE SALARIOS, ES DE NOTARSE QUE EL SISTEMA DE PRECIOS NO OPERAN EFECTIVAMENTE COMO EN UNA ECONOMÍA AVANZADA. LAS FUNCIONES DEL SISTEMA DE PRECIOS ESTÁN ESTRECHAMENTE LIMITADAS A UNA ECONOMÍA EN QUE LOS MERCADOS SON LOCALES Y QUE LA PRODUCCIÓN DE SUBSISTENCIA CUENTA POR UNA GRAN CANTIDAD DE LA PROPORCIÓN DEL PRODUCTO NACIONAL, Y ADEMÁS LAS REGLAS TRADICIONALES Y OBLIGACIONES LEGADAS POR LA COSTUMBRE PREVALECE. ENTONCES HAY LÍMITES BIEN DEFINIDOS EN EL GRADO EN QUE EL SISTEMA DE PRECIOS PUEDE OPERAR COMO UN INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO.

MAJOS DE LOS FACTORES DE INHIBICIÓN AL DESARROLLO SON PRECISIÓN DE --
 COSTUMBRES SOCIOCULTURALES E INSTITUCIONALES, Y POCO Y CUIDADO EL CAMBIO ECONÓMI-
 CO EN SI, ESPECIALMENTE AQUEL CAMBIO INTRODUCIDO POR LOS CONTACTOS INTERNACIO-
 NALES PORDE AYUDAR A CAMBIAR LAS COSTUMBRES TRADICIONALES, HAY NECESIDAD TODA
 VÍA DE LA EXISTENCIA DE FUERZAS INTERNAS PARA QUE EXISTA EL DESARROLLO SOCIOLO-
 GICO Y POLÍTICO.

CUANDO LAS TRADICIONALES, O SEA QUE LA ESTRUCTURA DE VALORES HA PUES-
 TO POCO ÉNFASIS REFERENTE AL FUTURO, O CUANDO EL GOBIERNO DEL PAÍS HA PERMANECI-
 DO RENUEVO AL CAMBIO Y HA SIDO INCAPAZ DE FORMULAR Y ESTIMULAR POLÍTICAS ECO-
 NÓMICAS; CON ESTOS OBSTÁCULOS ES POSIBLE VER POR QUÉ LOS ESTÍMULOS DEL SECTOR-
 DE EXPORTACIONES NO HAN PENETRADO EN EL PAÍS. ES DECIR ES NECESARIO QUE EXIS-
 TAN ESTAS TRANSFORMACIONES ESTRUCTURALES DEL PAÍS, Y EN LA MEDIDA DE QUE SEAN
 MAYORES O MENORES, SERÁ MENOR O MAYOR EL GRADO DE DESARROLLO QUE SE PUEDE AL-
 CANZAR POR MEDIO DE LOS ESTÍMULOS DADOS POR EL SECTOR EXPORTACIONES QUE NOS IN-
 TERESA EN ESTE CASO.

ES DECIR QUE EL TURISMO NO PODRÁ PROMOVER EL DESARROLLO SI NO VA --
 COMBINADO CON OTRA SERIE DE FACTORES POSITIVOS. POR LO TANTO POR MÁS FUERTES-
 QUE SEAN LOS ESTÍMULOS DADOS POR EL TURISMO, SI NO HAY RESPUESTA DENTRO DEL --
 PAÍS EN ESTOS FACTORES ENUNCIADOS ANTERIORMENTE, LOS ESTÍMULOS DE ESTE CRECI-
 MIENTO NO SERÁN APROVECHADOS POR LOS HABITANTES DEL PAÍS.

HAY CASOS HISTÓRICOS DE LOS DOS FENÓMENOS EN DONDE EL DESARROLLO CON
 ÉXITO SE HA OBTENIDO MEDIO AL COMERCIO. EN CASOS HAY PAÍSES POBRES QUE HAN
 PERMANECIDO FRAGMENTADOS Y DEPARTAMENTALIZADOS, Y LA TRANSFERENCIA DE RECURSOS
 MENOR PRODUCTIVOS HACIA SU SECTOR MÁS PRODUCTIVOS SE HA VISTO RESTRINGIDO, Y -
 LAS INTERRELACIONES ENTRE LOS MERCADOS Y SUS CRESCIENTE EXTENSIÓN SE HA VISTO
 OBSTACULIZADA. ENTRE LAS ACTIVIDADES SECUNDARIAS O DERIVADAS INDUCIDAS POR

POR UN AUMENTO DEL TURISMO SE HAN VISTO CORRIENTES Y LAS GARANTÍAS DINÁMICAS DERIVADAS DEL COMERCIO NO SE HAN VISTO ENTERAMENTE REALIZADAS.

LA CONCLUSIÓN ES ENTONCES QUE LOS OBSTÁCULOS DOMÉSTICOS AL DESARROLLO HAN TENIDO MAYOR SIGNIFICADO QUE CUALQUIER OBSTÁCULO EXTERNO, Y QUE SI TALES OBSTÁCULOS INTERNOS HUBIERAN SIDO MENOS FORMIDABLES PARA INDUCIR RESPUESTAS FAVORABLES AL PROGRESO TÉCNICO, Y EL ESPÍRITU EMPRESARIAL Y LA ACUMULACIÓN DE CAPITAL.

ENTONCES SI EL PODER PENETRATIVO DEL COMERCIO INTERNACIONAL SE HA VISTO LIMITADO POR OBSTÁCULOS ESCENCIALMENTE DOMÉSTICOS EN VEZ DE POR LA NATURALEZA MISMA DEL COMERCIO INTERNACIONAL, HAY MÁS POSIBILIDAD DE DESARROLLO POR MEDIO DEL MECANISMO DEL COMERCIO INTERNACIONAL CON SUS RAMAS COMO EL TURISMO EN LOS PAÍSES POBRES. YA QUE SI LOS OBSTÁCULOS ESTÁN DENTRO DE LA MISMA ECONOMÍA ES POSIBLE QUE TALES CONDICIONES PUEDAN CAMBIARSE POR MEDIDAS DE POLÍTICA ADECUADA, MÁS FACILMENTE QUE SI LOS CAMBIOS REQUERIDOS TUVIERAN QUE HACERSE EN LA ESTRUCTURA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

ENTONCES EL PROBLEMA PARA LOS PAÍSES ATRASADOS NO ES VER COMO CONTROLAR SU COMERCIO INTERNACIONAL, SINO EL CÓMO ADQUIRIR UNA PENETRACIÓN MÁS EXTENSA DE LOS EFECTOS DE SU SECTOR EXPORTACIONES HACIA EL RESTO DE LA ECONOMÍA. ENTONCES MUCHOS DE LOS REMEDIOS ESTRIBAN EN POLÍTICAS REFERENTES, A LA REDUCCIÓN DE LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO INTERNO. PARA ESTO HAY VARIAS ALTERNATIVAS DE ORGANIZACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL. Y SI EL SECTOR EXPORTACIONES VA A PODER IMPULSAR EL RESTO DE LA ECONOMÍA HACIA ADELANTE, LAS POLÍTICAS DOMÉSTICAS DEBEN DE CONCENTRARSE EN DISMINUIR LA EXISTENCIA DE PRÁCTICAS SEMI-POLÍSTICAS Y MONOPOLÍSTICAS, REMOVIENDO RESTRICCIONES EN EL USO Y PROPIEDAD DE LAS TIERRAS, AMPLIANDO EL MERCADO DE CAPITALES Y HACIENDO QUE SEAN MÁS FÁCILES DE OBTENER EN FACILIDADES CREDITICIAS Y DE MERCADO. LA ECONOMÍA DEBE DE

HACERSE MÁS FLEXIBLE POR MEDIO DE INVERSIONES EN EL SISTEMA DE TRANSPORTES, COMUNICACIONES, EDUCACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE LA MANO DE OBRERA. SI SE REDUCEN LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO, EL PROCESO DE DESARROLLO ES MÁS FÁCIL DE ESTABLECERSE BASADO EN UNA BASE NACIONAL Y APROVECHÁNDOSE DE UNA SITUACIÓN VENTAJOSA DEL COMERCIO INTERNACIONAL COMO PUEDE SER EL TURISMO.

SI LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO SON ELIMINADAS Y LA ESTRUCTURA INTERNA DEL MERCADO SE VUELVE MÁS FLEXIBLE, ENTONCES EL PODER PENETRATIVO DEL TURISMO SE VUELVE MÁS GRANDE. LA DIFUSIÓN DE NUEVAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN SE HACE MÁS VASTA, NUEVOS CONOCIMIENTOS SE PUEDEN CREAR O TRANSFERIR A LAS ACTIVIDADES DOMÉSTICAS. LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL SE PUEDE EXPANDER, YA QUE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL NO SÓLO DEPENDE DE LAS HABILIDADES DE LOS INDIVIDUOS SINO DE UN MEDIO AMBIENTE FAVORABLE PARA LA APLICACIÓN DE ESTAS HABILIDADES. LAS INVERSIONES PUEDEN SER MAYORES, Y CON LA FLEXIBILIDAD DEL MERCADO Y EL BIEN FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE PRECIOS EL EFECTO MULTIPLICADOR DE LAS INVERSIONES—ADÉMÁS VERÁN MAYORES OPORTUNIDADES A QUE SE REINVIERTA EL DINERO OBTENIDO DE UTILIDADES, ESPECIALMENTE EN EL CASO DE LAS EXTRANJERAS, Y YA NO SERÁN TANTAS LAS UTILIDADES MANDADAS HACIA EL PAÍS DE ORIGEN DE LA INVERSIÓN. POR LO TANTO SE VIENEN A CREAR INVERSIONES MÁS REDUITABLES A LARGO PLAZO, Y NO YA TANTO LAS DEL TIPO ESPECULATIVO A CORTO PLAZO.

EN CONTRA LO ARGUMENTADO EN FAVOR DE REMOVER LOS OBSTÁCULOS DOMÉSTICOS COMO MEDIDA PARA FOMENTAR LOS EFECTOS ESTIMULANTES DEL TURISMO, SE PUEDE CONSIDERAR QUE LO DICHO ES VÁLIDO PARA CUANDO TALES EFECTOS SON FUERTES PUES SI ES DÉBIL ES OTRO EL CASO. ENTONCES ES POSIBLE QUE AL ARGÜIR QUE LOS OBSTÁCULOS DOMÉSTICOS SON RESPONSABLES DEL POCO INFLUJO DEL TURISMO, EXISTE LA POSIBILIDAD DE QUE DICHA PAPA DE LAS EXPORTACIONES NO GOCE DE UNA FUERTE DEMANDA CRECIENTE MUNDIAL Y QUE NO PUEDE SER BASE SUFICIENTE PARA EL DESARROLLO. ENTONCES SI EL TURISMO NO CRECE SUFICIENTEMENTE, EL TURISMO SERÁ TRANSMISOR DE—

BIL DEL DESARROLLO AÚN Y CUANDO LOS OBSTACULOS DEL COMERCIO SE REDUCAN. SE PUEDE ARGÜIR QUE NO SE PUEDE DEPENDER DE LOS COSTOS COMPARATIVOS PARA EL MECANISMO DE LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS, LEVANTÁNDOSE A QUE LOS DATOS O LA FUERZA DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS PUEDEN LLEVAR A UN ESTABLECIMIENTO COMPARATIVO SI ES QUE EL PAÍS SE VE ENFRENTADO POR UNA DEMANDA EXTERNA QUE TIENE Poca ELASTICIDAD CON RESPECTO AL PRECIO Y AL INGRESO. PERO ESTE NO ES EL CASO DEL TURISMO -- PUES EN LO ANTERIOR LA TASA DE CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES CRECE A UN RITMO MUY REDUCIDO EN COMPARACIÓN CON EL INGRESO Y EN EL TURISMO SUCEDE LO CONTRARIO, POR SU MISMA ELASTICIDAD.

PERO AÚN EN EL CASO DEL TURISMO ES NECESARIO MEJORAR SU SITUACIÓN -- COMPETITIVA, PREVIENDO MEJORAMIENTO DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS EN OTRAS FUENTES DE OFERTA. A LA VEZ COMO LAS FLUCTUACIONES A CORTO PLAZO EN LOS INGRESOS -- RECIBIDOS POR EL TURISMO, AFECTAN EL DESARROLLO, SE DEBEN TOMAR POLÍTICAS ADECUADAS PARA MITIGAR LA VOLATIBILIDAD DE ESTOS MOVIMIENTOS, ESPECIALMENTE REFERENTE A LAS BAJAS SUSTANCIALES DEN LOS INGRESOS PERCEBIDOS POR EL TURISMO. PARA OTRAS EXPORTACIONES ES POSIBLE POR MEDIO DE ASPECTOS INTERNACIONALES, SÓLO -- QUE EN EL TURISMO ESTO ES DIFÍCIL POR LA MISMA CARACTERÍSTICA DE ESTAR CONECTADOS SUS INGRESOS POR INGRESOS EXCELENTES DE LA DEMANDA Y LA VOLUNTARIEDAD DE -- ESTA ACTIVIDAD. POR MEDIO DE MEDIDAS EFECTIVAS FISCALES Y MONETARIAS LOS PAÍSES POBRES, ES DECIR SU GOBIERNO PUEDEN EN CIERTA MEDIDA RESTRINGIR LAS CONSECUENCIAS DE LAS FLUCTUACIONES A CORTO PLAZO, SEA RESTRINGIENDO LA INFLACIÓN, -- EXTRAYENDO DE ESTAS RESERVAS EN CASOS DE BAJA PARA MANTENER A FLOTE LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y MANTENER EL NIVEL DE IMPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL NECESARIAS PARA EL DESARROLLO LO MÁS EQUILIBRADO QUE SEA POSIBLE.

ENTONCES PARA LOS PAÍSES ATRASADOS QUE PUEDEN TENER UNA INDUSTRIA -- TURÍSTICA, DEBIDO A SU VENTAJA COMPARATIVA LOS JUSTIFICAN LA EXPANSIÓN DE ESTE RANVO DE LAS EXPORTACIONES, PUEDEN POR MEDIO DE ESTA RANVA DEL COMERCIO INTERNA-

CIONAL UTILIZAN A CADA UNA MANERA DE TRANSFERIR EL DESARROLLO, PREVIENDO EL CASO DE QUE HAYA FUERZAS LOCLES LATENTES DE DESARROLLO Y QUE PUEDAN SER PUESTAS EN FUNCION POR MEDIO DEL COMERCIO INTERNACIONAL. ENTONCES LAS GANANCIAS DERIVADAS DEL TURISMO PUEDEN FACILITAR EL DESARROLLO PERO NO PUEDEN SUSTITUIR -- LAS FUERZAS DE DESARROLLO INTERNAS QUE DEBEN DE SER CREADAS NECESARIAMENTE DENTRO DE LA ECONOMIA DOMESTICA.

Y ESTAS FUERZAS NO PUEDEN SER VISTAS SOLAMENTE COMO SI COMPRENDIERAN LOS ELEMENTOS BASICOS DEL DESARROLLO COMO EL ESPIRITU EMPRESARIAL, PROGRESO -- TECNICO Y ACUMULACION DE CAPITAL. YA QUE ESTAS DETERMINANTES DIRECTAS ESTAN -- EN GRAN MEDIDA RELACIONADAS A LOS FACTORES INDIRECTOS NO ECONOMICOS PERO DE SU MA IMPORTANCIA, O SEAN LAS INFLUENCIAS DE LA ORGANIZACION, POLITICA, SOCIAL E INSTITUCIONAL DEL PAIS. ENTONCES EL APAREJAMIENTO ENTRE LAS GANANCIAS DERIVADAS DEL DESARROLLO ESTAN BASADAS EN ULTIMA INSTANCIA EN LA EFICACIA DE LAS MEDIDAS DE POLITICA INTERNA PARA PRODUCIR CAMBIOS, TANTO POLITICOS SOCIALES COMO ECONOMICOS, DE TAL MANERA QUE POR MEDIO DE ESTO SE HAGA A LA ECONOMIA UNA RESPONSIVA A LOS ESTIMULOS DEL TURISMO. SI ESTO SE LOGRA LOS BENEFICIOS DE LA ESPECIALIZACION INTERNACIONAL ESTAN ASEGURADOS NO SOLAMENTE DEL PUNTO DE VISTA -- DE OBTENER EFICIENCIA ECONOMICA SINO EL ACCELERAMIENTO DEL DESARROLLO ECONOMICO.

BASADOS EN LA IDEA DE QUE MEXICO POR LA PERA EXISTENCIA DE SUS RECURSOS NATURALES TURISTICOS SE DEBE DE ESPECIALIZAR EN TURISMO, Y DE QUE LA DISTANCIA FISICA DE LA GRAN FUENTE DE DEMANDA LO ASENTA, NOS LLEVA A DECIR QUE -- EL SIGUIENTE PASO PARA JUSTIFICAR LA ESPECIALIZACION EN TURISMO ES LA CONSTITUCION DE UNA INDUSTRIA TURISTICA EFICIENTE. VA A SER MUY DIFICIL PROBAR SI ESTA INDUSTRIA EN MEXICO ACTUALMENTE ES EFICIENTE O NO, POR LO TANTO NO PODEMOS ATACAR ESTE PROBLEMA MUY EFICIENTEMENTE.

ENTONCES EL PROBLEMA ES A PARTIR DE LO SIGUIENTE : AUN Y CUAN-

NO SE PUEDE MEDIRLO EFICIENTEMENTE, LOS INTERESES QUE EXISTEN ES VER SI LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y ALGUNOS SECTORES DE LOS QUE CONTRIBUYEN A SU FUNCIONAMIENTO ESTÁN DE ACUERDO CON LO EXPUESTO REFERENTE AL DESARROLLO ECONÓMICO EN LA PRIMERA PARTE, Y ADemás SI EN GENERAL VA DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES QUE EXISTEN EN EL PAÍS. AL DECIR DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS — ESTRUCTURALES NO SE TRATA QUE ESTAS CARACTERÍSTICAS SIGAN, SINO QUE POR EL CONTRARIO. ES DECIR SI EL TURISMO PUEDE AYUDAR A ROMPERLAS PARA QUE HAYA UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN.

COMO PRIMER REQUISITO PARA QUE EL COMERCIO INTERNACIONAL PUEDA AYUDAR AL DESARROLLO SE PROPONE EL SUPUESTO DE LO QUE SE LLAMA BASE DE EXPORTACIÓN. SE DICE QUE MIENTRAS MÁS GRANDE ES ESTA BASE DE EXPORTACIÓN O SEA MIENTRAS MÁS SECTORES INTERVINIERAN MÁS FÁCIL SERÍA QUE LOS EFECTOS DEL TURISMO PENETRARAN EN LA ECONOMÍA. PERO HAY QUE HACER UNA ACLARACIÓN. EN ESTE CASO SE DICE QUE PUEDE HABER CINCO O SEIS SECTORES, LOS CUALES SEAN EXCLUSIVAMENTE DE CARÁCTER CAPITAL INTENSIVO, ALTAMENTE AUTOMATIZADOS Y CON EFECTOS DE Poca MANO DE OBRA. SI SE CONSIDERA ESTO COMO UNA BASE AMPLIA SE ESTÁ EN LO CORRECTO, PERO EN UNA BASE QUE VA EN COMPLETO DESACUERDO CON EL PAÍS, ENTONCES LO QUE INTERESA VER ES QUE TAN AMPLIA ES LA BASE DE EXPORTACIÓN Y QUE CARACTERÍSTICAS TIENE ÉSTA.

SE PUEDE PARTIR DESDE LA DEMANDA PARA REALIZAR LA BASE DE EXPORTACIÓN. ES DECIR PARTIENDO DE COMO INFLUYE LA DEMANDA SOBRE DIVERSOS SECTORES, Y COMO ESTOS SECTORES PRIMARIOS TIENEN RELACION CON OTROS SECTORES.

PARA ESTO SE ANALIZAN LOS SECTORES PRIMARIOS SOBRE LOS QUE TIENE EFECTO EL GASTO TURÍSTICO. LOS SECTORES PRIMARIOS SOBRE LOS CUALES TIENE EFECTOS DIRECTOS EL TURISMO SON : HOSPEDAJE, ALIMENTOS, INVERSIONES, COMPRAS AL COMERCIO Y TRANSPORTES LOCALES.

SE AVANZA LA INICIACIÓN DE CADA UNO DE ELLOS. EN PRIMER LUGAR EL PERÍODO DE GESTACIÓN DE LOS IDEALES ES POSIBLEMENTE EL MÁS LARGO DE TODOS ESTOS SECTORES. O SEA QUE LA DISTRIBUCIÓN DE SUS EFECTOS ES LA MÁS PROLONGADA A TRAVÉS DEL TIEMPO Y POSIBLEMENTE LA DE EFECTOS MÁS IMPORTANTES, NO SÓLO POR SER LA QUE REQUIERE MAYORES INVERSIONES PARA ROMPER CON LAS DESECONOMÍAS DE ESCALA, SINO QUE ADemás LA QUE MÁS RELACIONES INTERSECTORIALES TIENE. "DENTRO DE LA INVERSIÓN INTELEJA EL 85% BENEFICIA A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN, UN 12% A LA INDUSTRIA MUEBLERA, DE DECORACIÓN Y TEXTILEJA. UN 3% SE APLICA DE ACTIVO-FIJO COMO SISTEMA DE REFRIGERACIÓN, COCINA, ETC."

EN 1939 LA RELACIÓN CAPITAL PRODUCTO PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN FUE DE 7.1 EN COMPARACIÓN CON 1.8 PARA LA PRODUCCIÓN DEL ACERO, 1.4 EN LA AGRICULTURA Y ENTRE 0.1 Y 0.3 EN LAS INDUSTRIAS LIGERAS: COMO LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES Y DE ARTÍCULOS DE CUERO, EQUIPO ELÉCTRICO, VESTUARIO Y ALIMENTOS.

ES DECIR QUE PARA OBTENER 1 000 DÓLARES DE PRODUCTO DE CADA UNA DE ESTAS INDUSTRIAS SE NECESITARÍAN 7 100 DE INVERSIÓN EN SA DE LA CONSTRUCCIÓN, EN COMPARACIÓN CON 1 400 EN LA AGRICULTURA, Y EN TRE 100 Y 300 EN LAS INDUSTRIAS LIGERAS MENCIONADAS.

ADIRA BIEN ES POSIBLE QUE PARA MÉXICO LA RELACIÓN CAPITAL PRODUCTO SEA MENOR QUE EN ESTADOS UNIDOS PUES SE PRECISAN DE ALGUNAS INSTALACIONES COSTOSAS COMO LA CALEFACCIÓN. PERO DE TODOS MODOS ESTO NOS INDICARÍA QUE SERÍA PREFERIBLE INVERTIR EN ESTAS OTRAS RAMAS.

PERO HAY QUE TOMAR EN CUENTA UN FACTOR MUY IMPORTANTE, ADemás DEL CRITERIO DE LA PRODUCTIVIDAD AL HABLAR DE LA CLASE DE CONSTRUCCIONES DE QUE ESTAMOS HABLANDO. ES NECESARIO ASIGNAR RECURSOS A LA CONSTRUCCIÓN PUES EN ES-

TE CASO DE UN BIEN DE CONSUMO, O REALMENTE UN BIEN DE CAPITAL PARA FUTURA PRODUCCIÓN. NO ES COMO EN EL CASO DE LA VIVIENDA. POR LO TANTO LA CONSTRUCCIÓN DE HOTELES NO ESTA COMPITIENDO EN PRIORIDAD CON OTROS BIENOS PRODUCTIVOS, SINO QUE ESTA SIENDO UN COMPLEMENTO INDISPENSABLE PARA LA TOTALIDAD QUE COMPONE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

ADÉMÁS DE ÉSTO COMO SOLUCIÓN PARCIAL AL PROBLEMA SE DICE QUE POR MEDIO DE LA CONSTRUCCIÓN DE HOTELES SE PUEDE LLEGAR A DAR EMPLEO A LA MANO DE OBRA SUBEMPLEADA Y UTILIZACIÓN A LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN PRODUCIDOS LOCALMENTE. RESPECTO AL PRIMER ASPECTO SE DICE QUE: COMO LA PRODUCTIVIDAD MARGINAL DE ESTA MANO DE OBRA ES INSIGNIFICANTE, SU TRASLADO A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN CONTRIBUYE A AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD GENERAL DE LA MANO DE OBRA ES INSIGNIFICANTE, SU TRASLADO A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN CONTRIBUYE A AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD GENERAL DE LA MANO DE OBRA.

POR RAZONES ANTES EXPUESTAS SERÍA PREFERIBLE TRANSFERIR ESTA MANO DE OBRA SUBEMPLEADA HACIA LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS EN LUGAR DE DEDICARLA A LA CONSTRUCCIÓN. PERO SABEMOS QUE LA TASA DE DESARROLLO DE LA INDUSTRIA ES SUFICIENTE PARA ABSORBER TODO EL EXCEDENTE DE MANO DE OBRA QUE EXISTE. POR LO TANTO LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS PODRÁN ABSORBER SÓLO PARTE DE LOS EXCEDENTES DE LA MANO DE OBRA DE LA AGRICULTURA. POR LO TANTO EL LÍMITE A LA UTILIZACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MANO DE OBRA SUBEMPLEADA NO ESTÁ FIJADO POR LAS OPORTUNIDADES DE EMPLEO EN LAS INDUSTRIAS MÁS PRODUCTIVAS, SINO QUE MÁS BIEN EN RELACIÓN A LA DEMANDA ADICIONAL CREADA POR LOS NUEVOS TRABAJADORES EN ESTA INDUSTRIA AL PERCIBIR ESTOS NUEVOS INGRESOS SUPERIORES.

POR OTRO LADO REFERENTE A LA UTILIZACIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS LOCALES, ES IMPORTANTE NOTAR QUE DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN INTERVIENE DOS INDUSTRIAS BÁSICAS IMPORTANTÍSIMAS, O SEAN LA INDUSTRIA DEL ACERO Y LA

DEL CEMENTO. ENTONCES ESTA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE LOS EDIFICIOS ESTARÁ -
DANDO UNA DEMANDA ADICIONAL A ESTAS DOS INDUSTRIAS, AYUDÁNDOLAS, A TENER UN MA-
YOR MERCADO PARA SUS PRODUCTOS, ROMPIENDO MÁS ASÍ LA DESECONOMÍA DE ESCALA QUE-
PUEDAN TENER.

POR ÚLTIMO, LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN TIENE CIERTA CANTIDAD DE-
MAQUINARIA QUE ES IMPORTADA, PERO EL RESTO O SEA, MANO DE OBRA Y MATERIALES SE-
RÁ EXCLUSIVAMENTE PRODUCIDOS EN EL PAÍS. CLARO ESTÁ QUE HAY QUE RECORDAR QUE -
LA MAQUINARIA ES UNO DE LOS RENGLONES QUE PEOR TÉRMINOS DE INTERCAMBIO TIENE, Y
QUE SI NUESTRO PAÍS ES BASTO EN MANO DE OBRA, PUÉS HAY QUE TOMAR ESTE RECURSO -
COMO UN ALICIENTE PARA FORJAR NUESTRO PROPIO DESARROLLO, RECURSO QUE NO CUENTAN
LA MAYORÍA DE LOS PAISES DESARROLLADOS.

" CAPÍTULO I "

I. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN MÉXICO

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA NACIONAL SE DEBE A SU PAPEL, TANTO A NIVEL MICROECONÓMICO COMO MACROECONÓMICO.

EL ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO Y SUS PERSPECTIVAS SE INICIA EN BASE A UN ANÁLISIS HISTÓRICO Y CONCLUYE CON PROYECCIONES QUE SITUAN AL TURISMO EN UN CONTEXTO TANTO NACIONAL COMO INTERNACIONAL.

EL ESTUDIO SE INICIA A PARTIR DE LA DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL TURISMO. LOS OBJETIVOS TURÍSTICOS SE DIVIDEN EN DOS GRUPOS, PARA ENTENDER EL PAPEL DE ÉSTA ACTIVIDAD EN LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO NACIONAL: LOS MACROECONÓMICOS Y LOS MICROECONÓMICOS. LOS PRIMEROS DEBEN SUBDIVIDIRSE A SU VEZ EN OBJETIVOS NACIONALES E INTERNACIONALES, MIENTRAS QUE LOS OBJETIVOS MICROECONÓMICOS, TOMANDO EN CUENTA LA ESTRUCTURA DE LA DEMANDA, DE LA OFERTA Y DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS PROPIAMENTE DICHAS.

EL TURISMO, DE ACUERDO AL PLAN NACIONAL DE TURISMO (1), ES UNA ACTIVIDAD ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO SOCIO - ECONÓMICO, POR SU DINAMISMO, POR SU CAPACIDAD PARA GENERAR EMPLEOS, POR SER UNA ACTIVIDAD REACTIVADORA DE DIVERSOS SECTORES DE LA ECONOMÍA, CON BENEFICIOS QUE SE PROYECTAN A TODAS LAS CLASES SOCIALES; POR SER IMPORTANTE EN LA CAPTACIÓN DE DIVISAS, POR FOMENTAR LA INVERSIÓN PRIVADA Y POR UTILIZAR RECURSOS RENOVABLES E ILIMITADOS. ADEMÁS PUEDE SER APOYO DINÁMICO PARA UN DESARROLLO SOCIAL Y REGIONAL MÁS EQUILIBRADO.

TOMANDO EN CUENTA TODAS LAS CUALIDADES ANTES MENCIONADAS, EL TURISMO PUEDE SER DEFINIDO DE LA SIGUIENTE MANERA : (2)

" SE ENTIENDE AL TURISMO COMO UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES, ESPACIOS, BIENES Y SERVICIOS QUE SE PLANEAN, CONSTRUYEN Y OPERAN, CON EL FIN DE QUE EL HOMBRE Y LA SOCIEDAD DISFRUTEN SU DERECHO AL TRÁNSITO Y AL TIEMPO LIBRE EN SITIOS O REGIONES FUERA DE SU RESIDENCIA HABITUAL, CON FINES DISTINTOS A LA REALIZACIÓN DE SU TRABAJO REMUNERADO ".

EL TURISMO INCLUYE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES : DESCANSO, RECREACIÓN COMPRAS Y SERVICIOS, NEGOCIOS; OTROS COMO SALUD, RELIGIOSOS, DEPORTIVOS, DE ESTUDIOS, CIENTÍFICOS, ETC.(3).

EL TURISMO EN LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO NACIONAL. EL TURISMO REÚNE UNA SERIE DE VENTAJAS ; USA RECURSOS RENOVABLES, LA TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR ES MAYOR AL PROMEDIO NACIONAL*, ES UNA PODEROSA LÍNEA DE EXPORTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS MEXICANOS, REQUIERE DE MUY POCAS IMPORTACIONES, ES UNA ACTIVIDAD INTENSIVA EN MANO DE OBRA, AYUDA A LA REALIZACIÓN DE UN DESARROLLO REGIONAL MÁS EQUILIBRADO, PROMUEVE LA JUSTA Y EQUITATIVA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO; ES EN SU GRAN MAYORÍA UNA ACTIVIDAD QUE REQUIERE DE INVERSIONES PROVENIENTES DEL SECTOR PRIVADO, ADEMÁS DE QUE PROVOCA UNA MENOR DEPENDENCIA TECNOLÓGICA DEL EXTERIOR POR SU FÁCIL ADAPTABILIDAD A LAS CONDICIONES INTERNAS DEL PAÍS, ASÍ COMO LA DECRECIENTE PARTICIPACIÓN DEL CAPITAL EXTRANJERO EN LA MISMA*.

EL PAPEL DEL TURISMO COMO SECTOR ESTRATÉGICO EN EL DESARROLLO ECONOMICO NACIONAL, SE APOYA NO SÓLO EN LA DINÁMICA DEL TURISMO RECEPTIVO SINO TAMBIÉN, EN LA SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES**. POR ELLO DEBEN RECIBIR PRIORIDAD A NIVEL NACIONAL⁽⁴⁾.

* EL SECTOR TURISMO HA CRECIDO EN PROMEDIO 1973 A 1978. 5.2% EN COMPARACIÓN DE UN 4.2% PARA EL PAÍS, EN EL MISMO PERÍODO. PARA 1984 SE ESPERA QUE LAS CIFRAS SEAN 14.3% Y 8.3% RESPECTIVAMENTE.

** DATOS DEL PLAN NACIONAL DE TURISMO - SECTOR 1979.

*** POR SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES EN TURISMO SE ENTIENDE EL FOMENTAR AL TURISMO NACIONAL A PERMANECER DENTRO DEL PAÍS Y EVITAR EL AUMENTO DEL TURISMO EXTERNO.

SE PUEDEN CLASIFICAR LOS OBJETIVOS TURÍSTICOS EN DOS GRANDES GRUPOS MACROECONÓMICOS Y MICROECONÓMICOS.(5).

1.1 OBJETIVOS MACROECONÓMICOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

LOS OBJETIVOS DE CARÁCTER MACROECONÓMICOS PUEDEN SER SUBDIVIDIDOS ASU VEZ EN DOS GRUPOS : OBJETIVOS MACROECONÓMICOS NACIONALES E INTERNACIONALES.

A. OBJETIVOS MACROECONÓMICOS NACIONALES : TIENEN POR FINALIDAD, EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE LOS MEXICANOS CON SU PAÍS; SATISFACER LAS NECESIDADES DE DESCANSO DE TODOS LOS HABITANTES. A TRAVÉS DEL TURISMO SOCIAL, SE DEBE MEJORAR LA SITUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y CULTURAL DE TODOS LOS HABITANTES.- DENTRO DEL DESARROLLO ECONÓMICO NACIONAL, EL TURISMO JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE EN EL CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO.

CUADRO 1.1

PARTICIPACION DEL TURISMO EN EL PIB Y EN EL PIB DE SERVICIOS
(% DEL TOTAL)

AÑO.	PIB % NACIONAL.	PIB % SERVICIOS.
1970	2.5	10.6
1974	2.6	11.2
1975	2.7	11.1
1976	2.9	11.5
1977	3.0	13.0
1978	3.0	13.0
1979	3.1	13.1
1980	3.6	13.6
1981	3.9	14.1
1982	3.6	13.6

FUENTE : DATOS PROPORCIONADOS POR BANAMEX, DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS.

MEJORA LAS OPORTUNIDADES DE EMPLEO, YA QUE EL SECTOR TURISMO ES INTENSIVO EN MAZO DE OBRA. PARA 1981, SEGÚN DATOS DE LA SECRETARÍA DE TURISMO, ESTE SECTOR HA GENERADO MÁS DE MEDIO MILLÓN DE EMPLEOS A NIVEL NACIONAL. DEBEN TOMARSE EN CUENTA LAS FAMILIAS QUE SEGURAMENTE DEPENDEN DE ESOS EMPLEADOS. POR SU MISMA NATURALEZA, EL TURISMO SE ADAPTA FÁCILMENTE A LAS NECESIDADES DEL PAÍS, PUES NO SE REQUIEREN MÉTODOS COMPLEJOS DE PROTECCIÓN. POR TANTO, ES POCO PROBABLE QUE EN EL LARGO PLAZO, EL CAPITAL DESPLACE A LOS RECURSOS HUMANOS.

EL TURISMO AGILIZA EL DESARROLLO NACIONAL, ENDIENE MAYOR EFICIENCIA A LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS Y PROMOVIERO UNA MÁS JUSTA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO NACIONAL, INCORPORANDO A UN MAYOR NÚMERO DE INDIVIDUOS A LA POBLACIÓN -- ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL PAÍS. ADEMÁS ES UN INSTRUMENTO PROMOTOR DE LA INVERSIÓN PRIVADA PRODUCTIVA. (6).

B. OBJETIVOS MACROECONÓMICOS INTERNACIONAL: ADEMÁS DE DAR A CONOCER A MÉXICO INTERNACIONALMENTE, SE BUSCA INCREMENTAR LA RIQUEZA, POR ZONAS DEL PAÍS, A TRAVÉS DE LA DERIVADA DE DIVISAS PROVOCADA POR EL TURISMO EXTRANJERO, LO CUAL TRAE COMO CONSECUENCIA, UNA MEJORA CONSIDERABLE A NIVEL NACIONAL, COMO RESULTADO DEL SANEAMIENTO DE LA BALANZA DE PAGOS.²

MÉXICO SE ESFUERZA POR MANTENER UNA BALANZA DE PAGOS SALVA, QUE AMINORE LA DEUDA Y DÉFICIT EXTERNOS. (7).

LA BALANZA EN CUENTA CORRIENTE PARA 1970 PRESENTABA UN DÉFICIT DE -- 865.7 MILLONES DE DÓLARES. EN 1976 ESTE DÉFICIT LLEGÓ A SER DE 3 068 MILLONES DE DÓLARES. DESPUÉS DE UN SENSIBLE DESCENSO EN 1977 Y 1978 PARA 1979 EL DÉFICIT EN CUENTA CORRIENTE FUE DE 4 246 MILLONES DE DÓLARES O SEA, UN 81.3% SUPERIOR AL AÑO ANTERIOR. ESTE PLANTEA UN PELIGRO SERIO PARA EL PAÍS. YA SEA POR LA CUENTA PETROLERA, O POR CUALQUIER OTRA CIRCUNSTANCIA, EL PAÍS PASA POR UNA-

ETAPA INFLACIONARIA Y POR OTRO LADO DE CRECIENTES IMPORTACIONES, QUE AMENAZAN CON DAÑAR LA ESTABILIDAD QUE SE HA VENIDO ALCANIZANDO DESDE 1976.

EXISTEN ALGUNAS ACTIVIDADES CON LAS QUE EL PAÍS PUEDE ALIVIAR EL DÉFICIT DE LA BALANZA DE PAGOS. UNA DE ELLAS -DE LAS MÁS IMPORTANTES- ES LA CUENTA POR TURISMO QUE DE 1950 A LA FECHA Y JUNTO CON LAS TRANSACCIONES FRONTERIZAS HA LLEVADO UNA TENDENCIA A LA ALZA EN SU CONTRIBUCIÓN A LA CUENTA CORRIENTE. (VER CUADRO ANEXO 1.2).

EL TURISMO ES UNA ACTIVIDAD EN LA QUE MÉXICO HA ENCONTRADO UNA VENTAJA COMPARATIVA FRENTE AL RESTO DEL MUNDO, DEBIDO A DOS FACTORES PRIMORDIALES : LOS ATRACTIVOS Y BELLEZAS NATURALES LOCALIZADOS DENTRO DEL PAÍS Y LA CERCANÍA AL MERCADO TURÍSTICO MÁS GRANDE DEL MUNDO QUE ES ESTADOS UNIDOS.

HAY QUE AGREGAR QUE, FINALIZANDO LA DÉCADA ANTERIOR COMENZARON PROYECTOS PARA LOGRAR UNA PLANIFICACIÓN ADECUADA DEL TURISMO, CON LO QUE TAMBIÉN SE JUSTIFICA LA RAZÓN DE VER EN EL TURISMO UN POTENCIAL GIGANTESCO PARA LA OBTENCIÓN DE NUEVAS DIVISAS QUE COMPENSEN CONSIDERABLEMENTE EL DÉFICIT DE LA BALANZA DE PAGOS.

EN 1973 EL SALDO A LA CUENTA DE TURISMO ERA 36% SUPERIOR A 1972. DESPUÉS DE REGISTRAR UN CRECIMIENTO NEGATIVO DE 21% EN 1975 RESPECTO A 1974, POR FACTORES POLÍTICOS AJENOS A LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HA IDO EN FRANCA RECEPCIÓN. PARA 1982 SE ESPERA QUE CREZCA ESTE RENGLÓN UN 19% RESPECTO A 1981.

EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS EN PROMEDIO, LOS INGRESOS POR TURISMO HAN TENIDO UN CRECIMIENTO ANUAL DE 23%, MIENTRAS LOS EGRESOS DE 28%. ES DECIR QUE AUNQUE LOS SALDOS SON POSITIVOS, CRECEN CADA VEZ MÁS LOS EGRESOS QUE LOS INGRESOS. SE DEBE REVERTIR LA TENDENCIA, PUES DE SEGUIR ESTE PATRÓN PODRÍA HACER QUE LA CUENTA DE TURISMO PERDIERA IMPORTANCIA EN LA BALANZA DE PAGOS.

CUADRO 1.2
TURISMO Y TRANSACCIONES FRONTERIZAS
(MILLONES DLS.)

AÑO	TURISMO			TRANSACC. FRONT.			SUMA		
	INGRESOS	EGRESOS	SALDO	INGRESOS	EGRESOS	SALDO	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
1976	835.6	423.0	412.6	1,192.7	1,192.7	444.7	2,473.0	1,615.7	857.3
1977	856.5	395.0	470.5	1,506.3	876.4	719.9	2,372.8	1,182.4	1,190.4
1978	1,115.7	537.0	597.7	1,654.6	784.1	870.5	2,771.3	1,321.1	1,450.2
1979*	1,340.0	650.0	690.0	1,900.0	1,500.0	850.0	3,240.0	1,700.0	1,540.0

FUENTE: "INDICADORES ECONÓMICOS", BANCO DE MÉXICO, S. A.- 1979

* CIFRAS ESTIMADAS POR BANAMEX, S.A.- DEPTO. DE ESTUDIOS ECONÓMICOS.

VARIACIONES PORCENTUALES ANUALES DE TURISMO Y TRANSACCIONES
FRONTERIZAS (%)

AÑO	TURISMO			TRANSACC. FRONT.			SUMA		
	INGRESOS	EGRESOS	SALDO	INGRESOS	EGRESOS	SALDO	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
75/76	4.4	5.9	3.0	6.2	24.5	-23.8	5.6	19.1	12.9
76/77	3.7	-6.4	14.0	-8.0	-34.1	61.9	-4.1	-26.8	38.9
77/78	28.9	35.6	23.2	9.8	-0.3	20.9	16.8	11.7	21.8
78/79*	20.0	21.0	19.0	14.8	33.9	-2.4	16.9	28.7	6.2

FUENTE: CÁLCULOS PROPIOS EN BASE A LOS "INDICADORES ECONÓMICOS", BANCO DE MÉXICO, S. A. - 1979

*DATOS DE 1979, ESTIMACIONES DE BANAMEX, S. A. - DEPTO. DE ESTUDIOS ECONÓMICOS.

EN 1976 LOS EGRESOS REPRESENTARON EL 51% DEL TOTAL DE INGRESOS POR -
TURISMO. EN 1977 EL 45.7%. EN 1978 EL 48.1 Y EN 1981 SE ESPERA QUE REPRESENTEN EL 48.5 %.

PARA 1978, LOS INGRESOS POR TURISMO REPRESENTARON EL 10.4% DEL TOTAL DE INGRESOS EN CUENTA CORRIENTE. EN EL CASO DE EGRESOS LA PROPORCIÓN FUE DEL 4.1% EN EL MISMO PERÍODO. PARA 1979 EN BASE A LOS " INDICADORES ECONÓMICOS " - DEL BANCO DE MÉXICO, S. A., LAS CIFRAS FUERON 8.7 Y 3.4 RESPECTIVAMENTE.

UNA RAMA QUE YA REPRESENTA ALREDEDOR DEL 10% DEL TOTAL DE INGRESOS DE CUENTA CORRIENTE ES MUY SIGNIFICATIVA Y CUALQUIER CAMBIO QUE PRESENTE, PUEDE AFECTAR NOTORIAMENTE A LA BALANZA DE PAGOS.

MÉXICO TIENE VENTAJA COMPARATIVA TURÍSTICA FRENTE A OTRAS REGIONES - MUNDIALES ALTERNATIVAS; EXISTEN LOS RECURSOS SUFICIENTES PARA UNA INDUSTRIA - QUE ES INTENSIVA EN MANO DE OBRA. SE ESTÁN OFRECIENDO ESTÍMULOS QUE ALIENTEN AL CAPITAL PRIVADO. AHORA LA ORGANIZACIÓN Y PROFESIONALISMO SON DECISIVOS PARA LOGRAR LOS RESULTADOS DESEADOS.

OBJETIVOS MICROECONÓMICOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA .

OBJETIVOS DE CARÁCTER MICROECONÓMICO. - POR SU PARTE, LOS OBJETIVOS - DE CARÁCTER MICROECONÓMICO, TIENEN QUE CUMPLIRSE POR TRES CAMINOS DIFERENTES, - NO EXCLUYENTES :

A. OBJETIVOS SOBRE LA ESTRUCTURA DE LA DEMANDA : BUSCAN AUMENTAR - EL NÚMERO DE TURISTAS QUE VISITEN EL PAÍS, AL TIEMPO QUE SE MODIFIQUE LA - - ESTRUCTURA TURÍSTICA PARA QUE CADA VEZ TENGA MAYOR IMPORTANCIA EL TURISMO IN- TERNO; Y QUE EN ÉSTE, TOME IMPORTANCIA RELEVANTE EL TURISMO SOCIAL.

ESTOS OBJETIVOS DEBEN LOGRAR LA CONSECUCCIÓN DE UNA ESTRUCTURA EQUILIBRADA DEL TURISMO RECEPTIVO, QUE MEJORE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES, - ADemás DE HACER DE ESTA ACTIVIDAD UNA NO SÓLO RECREATIVA SINO CREATIVA. (8).

B. OBJETIVOS SOBRE EL DESARROLLO DE LA OFERTA : TIENEN COMO META, - EL APROVECHAMIENTO Y PRESERVACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO NACIONAL, A TRAVÉS - DE LA EXPLOTACIÓN NACIONAL DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL PAÍS. CREANDO NUEVOS ATRACTIVOS COMPLEMENTARIOS DE LOS LA EXISTENTES.

SE DEBEN ORGANIZAR Y PLANIFICAR LOS CENTROS REGIONALES TURÍSTICOS, - HACIENDO ÉSTA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS, COMPATIBLE FRENTE A LAS CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS Y ETNOSRÁFICAS DE LA ZONA. (9).

LA OFERTA TURÍSTICA TIENE QUE ADAPTARSE A LAS CONDICIONES INTERNAS - DEL PAÍS Y AL MISMO TIEMPO APROVECHAR EL 100% LA CAPACIDAD INSTALADA TANTO DE - INFRAESTRUCTURA COMO DE SERVICIOS. ADemás SU DESARROLLO TIENE QUE SER ACELERADO Y FOMENTADOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA TURÍSTICA, PRIVADA Y SOCIAL, QUE MÁS SE - ADAPTAN AL CONTEXTO NACIONAL. DE ESTA MANERA, SE ALCANZA LA AUTONOMÍA TECNOLÓGICA EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

EN ESTE RUBRO DEBE BUSCARSE EL PREDOMINIO DE LOS INVERSIONISTAS NA-- CIONALES. PARA ELLO SE DEBEN DESARROLLAR LOS MECANISMOS DE CAPTACIÓN Y CANALI ZACIÓN FINANCIERA MÁS ADECUADOS PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

C. OBJETIVOS SOBRE LA REGULACIÓN Y PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍS TICOS : CON ESTO SE BUSCA UNA PARTICIPACIÓN MÁS ACTIVA DE LOS AGENTES MAYORIS TAS Y LAS LÍNEAS AÉREAS NACIONALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTI CA NACIONAL EN EL EXTERIOR. ELLO COOPERA A LOGRAR UNA MAYOR COMPETIVIDAD DE - LA MISMA, EN EL PLANO INTERNACIONAL. TAMBIÉN SE PLANTEA EL QUE LA INVERSIÓN - EN SERVICIOS TURÍSTICOS, A NIVEL PRIVADO, DEBE SER RENTABLE. DE ESTA MANERA -

HAY INCENTIVOS PARA EL AUMENTO DE UNA OFERTA TURÍSTICA QUE, A TRAVÉS DE MAYOR-VARIEDAD DE SERVICIOS, AGRADABLES AL CLIENTE Y FÁCILES DE SER ADQUIRIDOS, AU-MENTA LA REPETITIVIDAD TURÍSTICA*.

1.2 BREVE BOSQUEJO HISTÓRICO DEL TURISMO.

PODEMOS CONSIDERAR EL TURISMO COMO UNA DE LAS MANIFESTACIONES MÁS IM-PORTANTES DE LA ERA ACTUAL, CUYA TRASCENDENCIA A MÚLTIPLES ASPECTOS DE LA ACTI-VIDAD ECONÓMICA ES INCUESTIONABLE. SE DESARROLLÓ EN LOS PRIMEROS VEINTICHI-CO-AÑOS DEL PRESENTE SIGLO, NO HABIENDO EN LA ACTUALIDAD PAÍS, POR PEQUEÑO QUE --SEA, QUE NOS DEDIQUE PARTE DE SUS RECURSOS A ESTA ACTIVIDAD. EN SUS ORÍGENES-FUE LA INICIATIVA PRIVADA LA QUE EN UNA FORMA QUE PODEMOS LLAMAR EMPÍRICA, SE-DEDICÓ A ELLA, PUES DURANTE DICHO PERÍODO LOS ORGANISMOS OFICIALES EN NADA SE-PREOCUPARON DEL TURISMO. ESTA FALTA DE PREOCUPACIÓN SE DEBIÓ A QUE LA SITUA-CIÓN ECONÓMICA INTERNACIONAL DE LOS PAÍSES CON POSIBILIDADES TURÍSTICAS ERA --DESANIMADA, PUES LIQUIDABAN SUS BALANZAS COMERCIALES CON SUPERÁVIT. DESPUÉS --DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL, LOS GOBIERNOS VIÉNDOSE ENDEUDADOS Y DÁNDOSE CUEN-TA DEL CAMBIO OPERADO EN SU RESPECTIVA BALANZA COMERCIAL, LA CUAL REFLEJABA DÉ-FICIT, OPTARON POR TOMAR A SU CARGO LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CON EL OBJETO DE --ALLEGARSE INGRESOS QUE PUDIERAN COMPENSAR O ATENUAR SUS SALDOS DEUDORES, SIEN-DO HASTA PASADA LA TERCERA DÉCADA DEL PRESENTE SIGLO CUANDO LOS GOBIERNOS SE --DIERON CUENTA DE LA IMPORTANCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL TURISMO, CREANDO --LOS ^{organismos} ADECUADOS PARA SU FOMENTO Y CONTROL.

COMO ANTECEDENTE HISTÓRICO, SE SEÑALA QUE DESDE 2,800 AÑOS ANTES DE-NUESTRA ERA, YA SE DISPONÍA EN EL MUNDO DE EXCELENTES MAPAS RUTEROS, DE TABER-NAS Y REFUGIOS, DE VÍAS Y CAMINOS Y EN LA EDAD MEDIA EL VENECIANO MARCO POLO,-SIN DUDA ALGUNA EL PRECURSOR MÁS AUTÉNTICO DEL TURISMO, VIAJABA POR LOS PAÍ--SES DEL LEJANO ORIENTE. Y ANTES, FIGURAS DE LA TALLA DE PLATÓN, PITÁGORAS, --

TALES: LICURGO, SOLÓN, JAMBLICO, PLUTARCO Y HERÓDOTO, VIAJABAN PARA ABREVAR EN LAS FUENTES DE LA SABIDURÍA DEL ANTIGUO EGIPTO.

YA EN ÉPOCAS MÁS RECIENTES, VOLTAIRE Y ROUSSEAU IBAN DE LA FRANCIA A ATRÍON PARA CONOCER Y VIVIR LOS GIROS QUE LA PROGRESISTA INTELLECTUALIDAD EUROPEA ENCONTRABA EN INGLATERRA. NO ESTABA COMPLETA EN EL SIGLO XIX LA EDUCACIÓN DE QUIEN PERTENECIERO A LA FLORECIENTE BURGUESÍA INGLESA O A LAS CLASES INTELECTUALES DE EUROPA, DEJABA DE EFECTUAR "THE GRAND TOUR" EUROPEO; Y ASÍ, SABIDOS DE LOS VIAJES EFECTUADOS POR SCHILLER, BYRON, LAMARTINE, VICTOR HUGO, -- LONGFELLOW, IRVING, SHELLEY, ROSKIN, HUMBOLDT Y SAND.

NO NOS DEBEMOS DETENER EN LA HISTORIA UNIVERSAL DEL TURISMO, YA QUE EL TEMA ES LA HISTORIA DEL TURISMO EN MÉXICO, EN ESA VIRTUD SE COMENZARÁ POR -- SEÑALAR QUE LA CONSTITUCIÓN DE 1917 NADA DICE CON RESPECTO AL TURISMO Y QUE DE ESE AÑO A 1927, DEBIDO A QUE LA PAZ PÚBLICA Y LA ESTABILIDAD POLÍTICA NO ESTABAN TODAVÍA MUY FIRMES, ESA ACTIVIDAD ERA POCO MENOS QUE INEXISTENTE.

EN EL AÑO DE 1928, EN VISTA DE QUE LA AFLUENCIA DE TURISTAS LLEGA A 17,000 VISITANTES, LAS AUTORIDADES, POR LAS RAZONES AL PRINCIPIO EXPUESTAS, -- PRINCIPIAN A REFLEXIONAR ACERCA DE LO GENEROSO DE ESTA ACTIVIDAD Y ES ASÍ COMO SE DICIAN LAS PRIMERAS MEDIDAS PARA FOMENTARLAS.

SE PUEDE AFIRMAR QUE LA HISTORIA MODERNA DEL TURISMO EN MÉXICO SE -- INICIA EN EL AÑO DE 1929, CUANDO POR ACUERDO PRESIDENCIAL DE FECHA 6 DE JULIO, -- PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL DÍA 11 DEL MISMO MES Y AÑO, SE CREÓ LA COMISIÓN MIXTA PRO-TURISMO, DÁNDOLE CARÁCTER PERMANENTE A LA QUE YA EXISTÍA DESDE FINES DE 1928, ENTIDAD QUE PROMUEVE EL EMBELLECIMIENTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO CON LA IDEA DE FOMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EXTERNA, YA QUE -- EN AQUEL TIEMPO NO SE CONTABA CON CENTROS TURÍSTICOS ADECUADOS QUE MOTIVARAN -- AL VISITANTE QUE, POR REGLA GENERAL, LLEGABA EN PLAN DE NEGOCIOS.

EN 1933 SE EXIMIÓ DE IMPUESTOS A LA INDUSTRIA HOTELERA, Y YA EN EL AÑO DE 1939 FUNCIONABA UNA COMISIÓN NACIONAL, ASÍ COMO VARIAS COMISIONES LOCALES DE TURISMO, LLEGANDO EN ESE AÑO EL NÚMERO DE VISITANTES A 139,000.

COMO CONSECUENCIA DE LOS ACTOS DERIVADOS DE LAS PARTICIPACIONES EN REUNIONES INTERNACIONALES, Y LAS EXIGENCIAS DE ESTRUCTURAS DE MEJOR MANERA EL DESARROLLO DEL TURISMO, EL GOBIERNO MEXICANO HA DICTADO VARIAS DISPOSICIONES LEGISLATIVAS, UNA DE ELLAS FUE LA RELATIVA A EFECTUAR EN LA CIUDAD DE MÉXICO LA CELEBRACIÓN DEL SEGUNDO CONGRESO INTER-AMERICANO DE TURISMO, EN EL AÑO DE 1941. CON ESTE FIN SE DICTÓ EL ACUERDO PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 21 DE DICIEMBRE DE 1939, QUE CREÓ EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO INTERGRADO POR UN PATRONATO, LA COMISIÓN NACIONAL DE TURISMO Y LAS COMISIONES LOCALES ENCARGADAS DEL FOMENTO DEL TURISMO EN NUESTRO PAÍS Y EN EL EXTRANJERO.

POSTERIORMENTE, EL 27 DE NOVIEMBRE DE 1940, SE DICTÓ OTRO ACUERDO RELACIONADO CON EL FOMENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO EN ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL, EN EL QUE SE ORDENABA A LAS DIVERSAS DEPENDENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ADOPTAR UNA POLÍTICA FAVORABLE AL FOMENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO MEDIANTE FACILIDADES MIGRATORIAS, FISCALES Y VIGILANCIA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

LAS NECESIDADES ORIGINADAS POR EL DESARROLLO DEL TURISMO Y EL INTERÉS DEL GOBIERNO POR ESTIMULAR DE MANERA AFECTIVA DICHA ACTIVIDAD, SE MANIFESTÓ A TRAVÉS DE LA EXPEDICIÓN DE ORDENAMIENTOS JURÍDICOS SOBRE LA MATERIA QUE DIERON ORIGEN A LA LEY FEDERAL DE TURISMO, PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 31 DE DICIEMBRE DE 1940, POR MEDIO DE LA CUAL SE CREABA LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO DEPENDIENTE DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, ÓRGANO QUE SE ENCARGARÍA DEL ESTUDIO Y RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS RELATIVOS AL RAMO DEL TURISMO EN LA REPÚBLICA.

CON BASE EN EL ARTÍCULO 412 DE LA LEY REFERIDA, SE REFORMÓ LA ESTRUCTURA DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, ENCARGADO DE ESTABLECER LA POLÍTICA A SEGUIR EN ESA MATERIA. ESTO SE INTEGRÓ DE ACUERDO CON DICHA DISPOSICIÓN LEGISLATIVA DE LA SIGUIENTE MANERA EL SECRETARIO DE GOBERNACIÓN QUE TIENE EL CARÁCTER DE PRESIDENTE DEL CONSEJO: EL DE RELACIONES EXTERIORES, HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, ECONOMÍA NACIONAL, COMUNICACIONES Y OBRAS PÚBLICAS, EDUCACIÓN PÚBLICA, SALUD Y ASISTENCIA Y EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL, REPRESENTANTES DEL BANCO DE MÉXICO, FERROCARRILES NACIONALES, PETRÓLEOS MEXICANOS Y ASOCIACIÓN MEXICANA DE TURISMO.

LAS MEDIDAS QUE SE HAN TOMADO PARA DESARROLLAR LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN NUESTRO PAÍS EN LA ÚLTIMA DÉCADA, NO SOLO SE HAN MANIFESTADO EN LA ESTRUCTURA JURÍDICA Y ADMINISTRATIVA, SINO TAMBIÉN EN EL ASPECTO FINANCIERO. ERA NECESARIO QUE LA INDUSTRIA TURÍSTICA CONTARA CON UN SISTEMA DE CRÉDITO QUE LE PERMITIERA UN MEJOR DESARROLLO. POR TAL HECHO, EL GOBIERNO FEDERAL EXPIDIÓ CON FECHA 14 DE NOVIEMBRE DE 1956 EL DECRETO QUE CREÓ EL FONDO DE GARANTÍA Y FOMENTO DEL TURISMO, CUYO MANEJO EN FIDEICOMISO FUE ENCARGADO A LA NACIONAL FINANCIERA, S. A. DE ESTA MANERA, DICHO FONDO ES EL ÓRGANO A TRAVÉS DEL CUAL SE CANALIZA EL CRÉDITO OFICIAL AL TURISMO. EL PATRIMONIO INICIAL DE ESTE ORGANISMO FINANCIERO, FUE DE 50 MILLONES DE PESOS, CON LA PROMESA DE QUE EN LO SUCESIVO PODRÍAN AGREGARSE A DICHO PATRIMONIO, LAS APORTACIONES ANUALES QUE SE FIJARON EN EL PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN.

LA IMPORTANCIA QUE EL PODER PÚBLICO DEBE ATRIBUIRLE AL TURISMO FUE RECONOCIDA EXPRESAMENTE POR EL LIC. ADOLFO LÓPEZ MATEOS, PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA, CUANDO EN DICIEMBRE DE 1958 PRESENTÓ LA INICIATIVA DE REFORMAS A LA LEY DE SECRETARÍAS Y DEPARTAMENTOS DE ESTADO QUE, SEGÚN LAS PALABRAS DEL PROPIO PRIMER MAGISTRADO " TIENDE A MEJORAR LA PROMOCIÓN DE UNA ACTIVIDAD QUE SIENDO CULTURALMENTE BENEFICIOSA A LA REPÚBLICA, REDUNDA EN INCREMENTO ECONÓMICOS DE-

CONSIDERACIÓN ". CON ESTAS REFORMAS SE CREÓ EL DEPARTAMENTO DE TURISMO, DEJAN-
DO DE SER UNA DIRECCIÓN DEPENDIENTE DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. DE ESTA-
MANERA ADQUIERE JERARQUÍA CONSTITUCIONAL DE DEPARTAMENTO DE ESTADO A PARTIR --
DEL PRIMERO DE ENERO DE 1959, COMO LO PUBLICÓ EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERA--
CIÓN DEL DÍA PRIMERO DE MARZO DE 1961.

A PRINCIPIOS DE LA DÉCADA DE LOS SESENTAS SE CREÓ EL INSTITUTO DE --
INVESTIGACIONES TURÍSTICAS.

YA PARA 1962 LA AFLUENCIA ERA DEL ORDEN 941,297 TURISTAS.

EL 29 DE DICIEMBRE DE 1973, A INICIATIVA DEL LIC. LUIS ECHEVERRÍA AL-
VAREZ, PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, EL H. CONGRE-
SO DE LA UNIÓN DECRETÓ LA LEY FEDERAL DE FOMENTO AL TURISMO, HABIÉNDOLE ENVI-
DO EL PODER EJECUTIVO FEDERAL PARA SU PUBLICACIÓN Y OBSERVANCIA EL 7 DE ENERO-
DE 1974.

CON LO ANTERIOR QUEDA EXPLICADO CUAL HA SIDO EL DESARROLLO DEL TURIS-
MO EN LOS ÚLTIMOS 50 AÑOS Y CON GRAN SATISFACCIÓN PODEMOS COMPROBAR QUE, TANTO
EL SECTOR PÚBLICO COMO EL PRIVADO, MANIFIESTAN ACTUALMENTE INTERÉS Y ENTUSIAS-
MO POR EL FOMENTO DE ESTA ACTIVIDAD ECONÓMICO - SOCIAL.

2. " EL MERCADO Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN MEXICO "

EL PROPÓSITO DE ESTA SECCIÓN CONSISTE EN LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA-MICROECONÓMICA, EL ANÁLISIS ESPECÍFICO DE POLOS TURÍSTICOS INTEGRALES CUYO OBJETO ES EL DESARROLLO ECONÓMICO - SOCIO - CULTURAL DE UNA REGIÓN, A PARTIR DE UN FUERTE IMPULSO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA EN INFRAESTRUCTURA Y SUPERESTRUCTURA URBANO - TURÍSTICA EN UN PUNTO GEOGRÁFICO DETERMINADO.

SE HACE UN ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE EN FORMA PECULIAR DETERMINANTANTO LA OFERTA COMO LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS. LA IMPORTANCIA DE ESTE PUNTO, DERIVA DEL HECHO DE QUE SE TRATA A LA AHORA LLAMADA INDUSTRIA SIN-CHIMENEAS, COMO UN MERCADO ECONÓMICO Y POR ELLO ES QUE SE PUEDE TEORIZAR ACERCA DE LAS VARIABLES QUE LO AFECTAN.

2.1 DEMANDA

SON MUCHOS LOS DETERMINANTES QUE AFECTAN A LA DEMANDA POR SERVICIOS-TURÍSTICOS, PERO DE ENTRE ELLOS, RESULTA IMPORTANTE DESTACAR A AQUELLOS QUE REALMENTE TIENEN RELEVANCIA EN LAS DECISIONES DE VIAJAR, DEBIDO AL PAPEL QUE DESEMPEÑA EL DESARROLLO DEL TURISMO DENTRO DEL MARCO NACIONAL, YA QUE COMO SE-MENCIONABA ANTERIORMENTE EL BENEFICIO RECIBIDO POR LA ENTRADA DE VISITANTES, REPERCUTE FAVORABLEMENTE NO SÓLO EN LA BALANZA DE PAGOS DE UN PAÍS, SINO TAMBIÉN A TRAVÉS DE LA GENERACIÓN DE UN MAYOR GASTO QUE HACE POSIBLE LA CREACIÓN-DE NUEVAS FUENTES DE TRABAJO. ES POR ELLO QUE LA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS DEBE SER EXPLICADA COMO UN MERCADO ECONÓMICO, CAPAZ DE GENERAR UNA DEMANDA SUFICIENTE PARA ALCANZAR LAS METAS DE CRECIMIENTO ECONÓMICO PROPUESTAS. POR TAL MOTIVO, SE MENCIONAN A CONTINUACIÓN LOS PRINCIPALES DETERMINANTES DE LA DEMANDA --POR SERVICIOS TURÍSTICOS :

2.1.1 INGRESO DISPONIBLE.

SE ENTIENDE POR INGRESO PERSONAL DISPONIBLE (Y_D), AL INGRESO PERSONAL MENOS LOS IMPUESTOS DIRECTOS. RESTANDO DE ÉSTE, LOS GASTOS ESENCIALES DE CUALQUIER FAMILIA (GASTOS EN ALIMENTACIÓN, CASA, ESCUELA, VESTIDO, MEDICINA), OBTENEMOS EL INGRESO QUE PUEDE SER DIRIGIDO AL AHORRO Y/O AL CONSUMO SECUNDARIO, NO ESENCIAL O SUPTARIO. MIENTRAS EL AHORRO SIGNIFICA SEGURIDAD PARA EL FUTURO, EL CONSUMO ES SINÓNIMO DE MEJORA EN EL STATUS SOCIO - ECONOMICO DE UNA PERSONA, YA QUE IMPLICA LA SATISFACCIÓN DE DETERMINADOS PLACERES O INQUIETUDES DE LA MISMA.

PARA RESALTAR LA IMPORTANCIA DEL INGRESO PERSONAL DISPONIBLE COMO DETERMINANTE DE LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS, SE HACEN LOS SIGUIENTES SUPUESTOS :

- A).- LAS PERSONAS QUE POTENCIALMENTE PUEDEN SER ABSORBIDAS POR UN DETERMINADO MERCADO TURÍSTICO, RECIBEN INGRESOS QUE LES PERMITEN TENER NORMALMENTE, UN SUPERÁVIT MONETARIO EN CADA PERÍODO PARA SER DESTINADO A OTRAS ACTIVIDADES DE NO SUBSISTENCIA.
- B).- POR ACTIVIDADES QUE NO SON DE SUBSISTENCIA, SE ENTIENDE TODA ACTIVIDAD YA SEA DE CONSUMO NO PRIMARIO O DE AHORRO. O SEA, QUE A MEDIDA QUE AUMENTA EL NÚMERO DE PERSONAS QUE DISPONEN DE ESTE SUPERÁVIT O BIEN QUE AUMENTE ÉSTE, LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS SE INCREMENTA.

ÉSTE SUPUESTO ES IMPORTANTE, YA QUE SI SE CUMPLE, INDICA EL SEGMENTO O ESTRATO DE MERCADO POTENCIAL, FRENTE AL CUAL SE DEBE CAUSAR UNA MAYOR INFLUENCIA, POR SER UN SECTOR CONSIDERABLE DEL MERCADO TURÍSTICO.

DE LO ANTERIOR SE DERIVA, QUE DE LA PROPORCIÓN EXISTENTE DEL INGRESO DISPONIBLE DEPENDE EN GRAN MEDIDA EL QUE LAS PERSONAS VIAJEN.

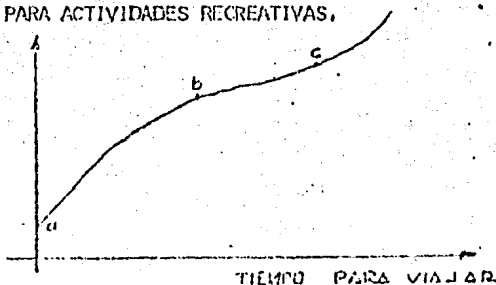
2.1.2 TIEMPO DISPONIBLE PARA ACTIVIDADES RECREATIVAS :

EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS, EN DONDE MAYOR NÚMERO DE HORAS-OCIO -- DISPONIBLES SE PUEDEN ENCONTRAR, POR LO QUE ES DE ELLOS DE DONDE PROCEDE GRAN PARTE DEL MERCADO POTENCIAL TURÍSTICO. (10).

A MAYOR NÚMERO DE HORAS-OCIO, MAYOR ES EL DESEO DE CONSUMO DE LOS INDIVIDUOS EN ACTIVIDADES RECREATIVAS. SOBRE ESTE MISMO ASPECTO CADA DÍA TIENEN MAYOR INFLUENCIA LAS CONQUISTAS LABORALES DEBIDO A LA FUERZA DE LOS SINDICATOS. EL MOTIVO DE LOS VIAJES ES PRINCIPALMENTE POR NEGOCIOS O POR PLACER, PERO DE ELLOS, LA PARTE MÁS INTERESANTE, ES LA DEL NÚMERO DE GENTES QUE VIAJA POR EL ÚLTIMO MOTIVO. LOS GRUPOS DE REFERENCIA (*) INFLUYEN MUCHO EN LAS DECISIONES DE VIAJAR. (11)

POR TANTO, LA DEMANDA DE TURISMO ES DIRECTAMENTE PROPORCIONAL AL -- TIEMPO DISPONIBLE DE LAS PERSONAS PARA ACTIVIDADES RECREATIVAS.

TIEMPO PARA ACTIVIDADES
RECREATIVAS



GRAFICA 10-1

(*) POR GRUPO DE REFERENCIA SE ENTIENDE, AL GRUPO DE PERSONAS QUE PERTENECEN A UN STATUS SOCIO-ECONÓMICO DIFERENTE AL DE UN DETERMINADO INDIVIDUO, NIVEL QUE ÉSTE ÚLTIMO DESEA ALCANZAR, POR LO MENOS A TRAVÉS DE EFECTOS DEMOSTRACIÓN, O SEA DE IMITACIONES EN LOS HÁBITOS DE COMPORTAMIENTO Y DE CONSUMO DEL GRUPO AL CUAL ASPIRA.

EN LA GRÁFICA III.1., EL JEFE DE LAS ORDENADAS REPRESENTA AL TIEMPO-LIBRE PARA ACTIVIDADES RECREATIVAS, O SEA AL TIEMPO TOTAL DE OCIO QUE TIENEN - LAS PERSONAS EN UN PERÍODO DETERMINADO. LO INTERESANTE ES CONOCER, DEL TOTAL- DEL MISMO, CUÁNTO SE DEDICA PARA VIAJAR. EN EL EJE DE LAS ABSCISAS, SE REPRESENTA EL TIEMPO DISPONIBLE PARA ESTE FIN, O SEA DEL TOTAL DE TIEMPO QUE UNA -- PERSONA PUEDE DEDICAR AL DESCANSO, CUÁNTO UTILIZARÁ PASEOS TURÍSTICOS.

NÓTESE QUE LA CURVA PRESENTA DOS PUNTOS DE INFLEXIÓN (B Y C). EL- TIEMPO DISPONIBLE PARA VIAJAR, EN UNA PRIMERA ETAPA (DE A A B), ES RELATIVA- MENTE LIMITADO, EN TÉRMINOS GENERALES, PERO ASCENDENTE.

ESTE ES EL PERÍODO EN EL QUE SE ENCUENTRA GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA), TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERA (QUE POTENCIAL- MENTE PUEDE VISITAR AL CENTRO TURÍSTICO), DEBIDO A LA LIMITANTE DE TIEMPO DE- OCIO OTORGADA POR LOS TRABAJOS O ACTIVIDADES DE DESEMPEÑO PROFESIONALMENTE O- COMO EMPLEADOS. DEL TIEMPO TOTAL DE RECREACIÓN DISPONEN TAN SÓLO DE UNA PARTE PARA VIAJES, PUES UTILIZAN EL RESTO DE SU TIEMPO, EN DIVERSAS ACTIVIDADES QUE- EN CIRCUNSTANCIAS DISTINTAS NO PUEDEN REALIZAR.

EL PERÍODO BC, CORRESPONDE A AQUELLAS PERSONAS QUE POR SU SITUACIÓN- SOCIO - ECONÓMICA O POR PERTENECER A GRUPOS DE GENTES YA JUBILADAS, DISPONEN - DE MAYOR TIEMPO PARA RECREARSE, Y POR ENDE PARA VIAJAR. POR SUPUESTO, ELLO SE CONDICIONA A UNA LIMITANTE YA ANTES MENCIONADA : EL INGRESO PERSONAL DISPONI- BLE. OBSÉRVESE QUE ESTE PERÍODO, TAMBIÉN ES DE PENDIENTE POSITIVA Y CORRESPON- DE AL DEL GRUPO DE PERSONAS QUE PUEDEN PROLONGAR MÁS SUS ESTANCIAS EN LOS CENT- ROS TURÍSTICOS.

DESPUÉS DEL PUNTO DE INFLEXIÓN C, LA CURVA SE VUELVE RELATIVAMENTE - INELÁSTICA, PUES LLEGA UN MOMENTO EN EL QUE POR MÁS TIEMPO E INGRESO DISPONI-

BLE QUE SE TENGA PARA EL OCIO, YA NO VA A CRECER EN IGUAL FORMA EL TIEMPO DEDICADO A VIAJAR.

2.1.3 PRECIOS ABSOLUTOS Y RELATIVOS :

POR PRECIOS ABSOLUTOS (PA) DEL MERCADO TURÍSTICO, SE ENTIENDE EL COSTO TOTAL PARA EL TURISTA DE PERMANECER EN EL CENTRO TURÍSTICO, CON RELACIÓN A SU INGRESO DISPONIBLE PARA CUBRIR EL IMPORTE DEL VIAJE; Y POR PRECIOS RELATIVOS (PA/PB) EL COSTO DE VIAJAR A UN DETERMINADO LUGAR, EN COMPARACIÓN AL DE IR A OTRO CENTRO TURÍSTICO QUE PUEDA ACTUAR EN MAYOR O MENOR GRADO COMO SUSTITUTO DEL DESTINO ORIGINAL. TAMBIÉN DEBE MENCIONARSE EL COSTO DE OPORTUNIDAD, EL CUAL RESULTA DEL SACRIFICIO DE LAS ALTERNATIVAS ABANDONADAS AL ESCOGER UN DETERMINADO DESTINO TURÍSTICO.

EVIDENTEMENTE SON LOS PRECIOS RELATIVOS Y LOS COMPLEMENTARIOS LOS DE MAYOR INTERÉS EN EL ESTUDIO, POR LA EXISTENCIA DE MERCADOS SUSTITUTOS. EN EL PRIMERO DE LOS CASOS, PARA GANAR MERCADO, HAY QUE ABSORBER DEMANDANTES CUYOS GUSTOS Y PREFERENCIAS SE ORIENTAN A OTROS DESTINOS TURÍSTICOS; ÉSTO SÓLO SE LOGRA OFRECIENDO ENTRE OTRAS COSAS, PRECIOS MÁS ACCESIBLES PARA BIENES SIMILARES SOBRE TODO A LOS MERCADOS DE LOS CUALES MÁS SE DEPENDE, Y QUE SE ENCUENTRAN, FRENTE A VARIAS ALTERNATIVAS EN EL MOMENTO DE TOMAR LA DECISIÓN.

EN EL SEGUNDO DE LOS CASOS, PA/PB ES TAMBIÉN MUY IMPORTANTE, YA QUE UNA ADECUADA COMBINACIÓN DE PRECIOS PERMITE LA INTEGRACIÓN DE UN CIRCUITO O REGIÓN TURÍSTICA, CON LA VENTAJA DE PROPICIAR EL AUMENTO TANTO DEL GASTO TOTAL COMO DE LA PERMANENCIA MEDIA EN LA REGIÓN.

PARA MOSTRAR CON MAYOR CLARIDAD LA IMPORTANCIA DE PA/PB, SE UTILIZA UN ANÁLISIS GRÁFICO A PARTIR DE UN MAPA DE CURVAS DE INDIFERENCIA DEL CONSUMIDOR.

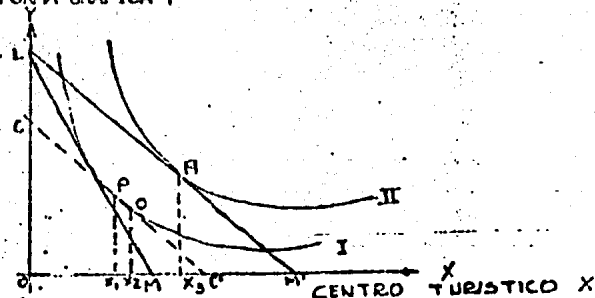
UNA CURVA DE INDIFFERENCIA ES AQUELLA QUE REFLEJA LAS DIFERENTES COMBINACIONES QUE EL CONSUMIDOR PUEDE HACER DE DOS BIENES, CONSERVANDO UN MISMO NIVEL DE UTILIDAD, TRATANDO DE MAXIMIZAR SU SATISFACCIÓN PARA UN INGRESO DADO. CURVAS HACIA LA DERECHA Y ARRIBA, REPRESENTAN UNA MAYOR UTILIDAD; HACIA ABAJO Y A LA IZQUIERDA, REPRESENTAN LO CONTRARIO.

DE ACUERDO A ESTE TIPO DE ANÁLISIS, SE PUEDE OBSERVAR EL IMPACTO EN LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS DE UN CAMBIO EN LOS PRECIOS, DIVIDIENDO ÉSTE EN UN DOBLE EFECTO: EL DE INGRESO Y EL DE SUSTITUCIÓN. EN PRIMER LUGAR, SI HAY UN CAMBIO EN EL PRECIO RELATIVO SE PRODUCE UN EFECTO DE SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, AL CAMBIAR EL PRECIO DE UN BIEN - SIEMPRE Y CUANDO EL INGRESO NOMINAL PERMANEZCA CONSTANTE - SE PRODUCE UN CAMBIO EN EL INGRESO REAL, ES DECIR, EN LA MAGNITUD DE LA COMBINACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS QUE PUEDE COMPRAR EL CONSUMIDOR. (12)

TRADUCIENDO ÉSTO AL MARCO TURÍSTICO, SIGNIFICA QUE, AL CAMBIAR EL PRECIO TOTAL DE UN VIAJE A DETERMINADO CENTRO, SE EJERCE EL EFECTO SUSTITUCIÓN SI EL CAMBIO IMPLICA UNA DISMINUCIÓN DEL COSTO TOTAL, SE PREFIERE ESTE CENTRO A OTROS QUE IMPLICAN MAYORES GASTOS. ÉSTE CAMBIO DE PRECIO, POR OTRO LADO SIGNIFICA QUE EL INGRESO DE LAS PERSONAS RINDE MÁS Y POR TANTO SE TIENE UNA MAYOR CANTIDAD PARA GASTAR EN TÉRMINOS REALES.

REPRESENTANDO ÉSTO EN FORMA GRÁFICA:

CENTRO TURÍSTICO Y



GRAFICA III. 2.

Así se ilustra el caso de un bien normal cuando baja el precio. Suponemos tener dos centros turísticos: Y y X . El punto de equilibrio original para el turista es P , sobre la curva de indiferencia I . La línea de presupuestos original UM , indica la razón de precios. Se supone ahora que el precio del centro turístico X , baja como lo indica la pendiente de UM' . El viajero experimenta un aumento en su ingreso real debido a la disminución de precios, alcanzando ahora el equilibrio en la curva de indiferencia II . El efecto de sustitución, es responsable del desplazamiento de P a C , mientras que el efecto de ingreso, queda representado por el movimiento de D a R . El ingreso real sube como resultado de la baja en el precio y la cantidad demandada se eleva de OX_2 a OX_3 , exclusivamente como resultado del incremento en el ingreso real.

El efecto de sustitución siempre es negativo y el de ingreso, para bienes normales es positivo y supera al efecto de sustitución negativo. Así pues, es evidente que una disminución en el costo de viajar a un determinado centro en relación con otros, va a desplazar mayor número de turistas al centro que relativamente tenga precios inferiores.

2.1.4 GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR:

Están en función del impacto publicitario y del costo relativo entre un centro turístico y otro, así como del activo turístico con que se cuente. Al primero lo consideramos mayor importancia, pues afecta positivamente al turismo a través de un efecto demostración^(*), mientras que el costo relativo afecta negativamente los gustos y preferencias del consumidor. Sin embargo, el efecto demostración puede atenuar el impacto negativo de los costos relativos, debido a que el mismo es bastante fuerte por estar relacionado a ciertos estratos económicos, a los cuales se trata de imitar.

(*) Por efecto demostración se entiende, el que una persona intente imitar todo o parte del patrón de comportamiento de otros grupos de referencia, que lo hagan superior física y mentalmente a su actual grupo de pertenencia.

SI SE SUPONE QUE CADA CONSUMIDOR PRETENDE GASTAR SU INGRESO, EN FORMA TOTAL QUE SE ELEVE AL MÁXIMO SU BIENESTAR ECONÓMICO, RESULTA DE ELLO SU DEMANDA POR BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS. ASÍ COMO UNA CIERTA FUNCIÓN DE PREFERENCIA QUE ESTABLECE :

- A).- UN ORDEN ENTRE TODAS LAS POSIBLES COMBINACIONES EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LOS VIAJES.
- B).- COMPARACIONES POR PAREJAS, QUE INDICAN QUE UN CIERTO LUGAR A ES PREFERIBLE A B; QUE EL LUGAR B ES PREFERIBLE A A O QUE AMBOS SON INDIFERENTES.
- C).- EN COMPARACIONES DE TRES O MÁS CENTROS TURÍSTICOS, INDICA QUE SI A ES PREFERIBLE (INDIFERENTE) A B, Y B ES PREFERIBLE (INDIFERENTE) A C, ENTONCES A DEBE SER PREFERIBLE (INDIFERENTE) A C.
- D).- QUE UNA COMBINACIÓN DADA DE VIAJES ES PREFERIBLE A OTRA MÁS PEQUEÑA. (13).

LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, IMPLICAN LOGRAR QUE EL TURISTA TENGA UN DETERMINADO GRADO DE SATISFACCIÓN, AL CUAL DESCRIBIMOS UNIENDO DEFINICIONES QUE A NUESTRO JUICIO SE COMPLEMENTAN. UNA DADA POR PUMA, -- NEUMANN Y REICHEL (14) Y LA OTRA DE SHAW Y COMBS : (15) " LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA ES EL RESULTADO DE UNA INTERACCIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA DEL MISMO EN LA ZONA DE DESTINO Y LAS EXPECTATIVAS QUE ÉL TENÍA SOBRE ESA ZONA.

PARA LOGRAR UNA MAXIMIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN, SE DEBE LOGRAR ÉSTA DE DOS MANERAS :

- LA INSTRUMENTAL, QUE CORRESPONDE A LA PARTE FÍSICA DE LA SATISFACCIÓN O SEA EL PLACER SENSITIVO Y.
- LA EXPRESIVA, QUE ES LA PARTE PSICOLÓGICA DE LA EXPERIENCIA.

EL TURISMO DEBE BASARSE EN MAYOR GRADO EN LA SATISFACCIÓN EXPRESIVA DEL TURISTA.

2.1.5 GRADO DE SUSTITUIBILIDAD Y COMPLEMENTARIEDAD ENTRE DIFERENTES CENTROS TURÍSTICOS :

EN EL CORTO PLAZO, ES MUY DIFÍCIL AUMENTAR LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS, PUES ES MUY DIFÍCIL AUMENTAR LOS INGRESOS, QUE A SU VEZ INCREMENTEN EL NÚMERO DE PERSONAS DISPUESTAS A DEJAR DE AHORRAR PARA ELEVAR SU CONSUMO DE ESPARCIMIENTO.

POR ENDE, EN EL CORTO PLAZO Y AL MOMENTO DE INTRODUCIR AL MERCADO INTERNACIONAL UN NUEVO CENTRO TURÍSTICO, SE DEBE ABSORBER PARTE DEL MISMO POR UN EFECTO SUSTITUCIÓN : BUSCAR ATRAER VIAJEROS DE LUGARES COMPETITIVOS ALTERNATIVOS. PERO SIEMPRE CUIDANDO EL NO AFECTAR A OTROS POLOS DENTRO DE LA MISMA NACIÓN. AQUÍ ES DONDE EL EFECTO DE COMPLEMENTARIEDAD COBRA VIDA : ENCONTRAR -- AQUÉL NIVEL DE COSTOS, INCENTIVOS Y ATRACTIVOS QUE BENEFICEN NO SÓLO UN PUNTO EN EL ESPACIO DE LA OFERTA TURÍSTICA, SINO QUE SEA POSITIVO PARA TODA UNA REGIÓN DETERMINADA; ASÍ COMO DIVERSIFICAR LA OFERTA TURÍSTICA E INCREMENTAR EL PERÍODO DE ESTADÍA EN UN CIRCUITO ESPECÍFICO. PERO A SU VEZ, ESTE TURISMO -AL PERMANECER MAYOR TIEMPO DENTRO DE UNA REGIÓN- DEJA DE VISITAR OTRAS ZONAS, DEBIDO A UN EFECTO SUSTITUCIÓN QUE OCURRE POR VARIACIONES EN EL COSTO DEL TURISMO Y LA VARIEDAD DE SERVICIOS Y ATRACTIVOS QUE SE OFRECEN. POR TANTO, UN ÁREA MEJORA MIENTRAS OTRA SUSTITUTA, PRESENTA UNA REDUCCIÓN EN EL NÚMERO DE TURISTAS QUE RECIBE.

EN EL LARGO PLAZO, DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS ES MÁS ELÁSTICA Y POR LO MISMO AUMENTA PARA TODO EL MERCADO EN CUESTIÓN EN TODAS LAS REGIONES. EVIDENTEMENTE EL INGRESO DISPONIBLE SE ELEVA PARA UN MAYOR NÚMERO DE INDIVIDUOS Y EL MEJORAMIENTO DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE UNA COMUNIDAD HACE QUE SEA MAYOR EL TIEMPO DE OCIO. EL VIAJAR Y CONOCER OTRAS FORMAS DE VIDA, SE ENCUENTRA RELACIONADO EN FORMA DIRECTA A ESTE TIEMPO.

PARA CAPTAR MÁS TURISMO, SE REQUIERE DEL ABATIMIENTO DE COSTOS Y DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ACORDES CON LA TRADICIÓN QUE TENGA EL CENTRO TURÍSTICO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES. SE DEBE CUIDAR EL QUE LA IMAGEN QUE SE QUIERA DAR DEL MISMO, NO SEA DESTRUIDA POR EXCESO DE DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS QUE HAGAN QUE ÉSTE LUGAR SE "COMERCIALICE" DEBASTADO. Y QUE SE SOBREEXPLOTE EL RECURSO DISPONIBLE, HACIÉNDOLO NO RENOVABLE.

EN EL LARGO PLAZO, SE PUEDE LOGRAR UN MAYOR EFECTO COMPLEMENTARIO, - AL DISTRIBUIR - SEGÚN LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DISPONIBLE - AL MAYOR NÚMERO DE VISITANTES DENTRO DE UNA REGIÓN.

LOS CENTROS DEPRIMIDOS DURANTE EL CORTO PLAZO POR LA INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA ZONA TURÍSTICA, TIENDEN A LA RECUPERACIÓN Y LA COMPETENCIA PUEDE CONTINUAR PARA QUE, POR MEDIO DE LA EFICIENCIA Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS SE CAPTE MAYOR NÚMERO DE VIAJEROS.

EL EFECTO SUSTITUCIÓN ES RELEVANTE EN EL CORTO PLAZO, MIENTRAS QUE - EN EL LARGO, ES EL EFECTO DE COMPLEMENTARIEDAD EL QUE TIENE MAYOR IMPORTANCIA.

POR LO TANTO DEBE BUSCARSE UN MAYOR IMPACTO DE ÉSTE ÚLTIMO A LARGO PLAZO PARA QUE LOS CENTROS VECINOS SEAN COMPLEMENTARIOS Y QUE A SU VEZ SEA MÍNIMO EL EFECTO SUSTITUCIÓN QUE SE EJERZA FRENTE A ZONAS TURÍSTICAS QUE COMPITEN POR EL MISMO MERCADO.

2.1.6 FACILIDAD DE ACCESO A LA ZONA TURÍSTICA :

ES UN DETERMINANTE DE SUMA IMPORTANCIA PARA LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS YA QUE, DEPENDIENDO DE LA DISTANCIA Y FACILIDADES QUE LE SEAN OTORGADAS AL VIAJERO PARA LLEGAR AL DESTINO, RESULTA SU MAYOR O MENOR DESEO POR IR A UN CENTRO TURÍSTICO. ES DECIR, SE REQUIEREN RAPIDEZ Y RECORRIDOS DIRECTOS - A/Y DESDE LOS CENTROS TURÍSTICOS.

POR COMUNICACIONES SE ENTIENDE, A TODA LA GAMA DE SERVICIOS QUE SE REQUIEREN INDIRECTAMENTE PARA LA MEJOR ESTADÍA DEL VISITANTE : TELÉFONO, TELÉGRAFO, T.V., PERIÓDICOS, ETC. QUIZAS EL VIAJERO NO LOS LLEGUE A UTILIZAR, -- PUES QUIERE DESCANSAR PRECISAMENTE DE LA VIDA COTIDIANA; PERO EL SIMPLE HECHO DE SABER QUE CUENTA CON LOS SERVICIOS NECESARIOS, LE DA UNA SEGURIDAD QUE LO INDUCE A TENER UNA ESTANCIA MÁS PLACENTERA.

EN EL CASO DE LOS TRANSPORTES, SE NECESITAN CONSTRUIR AMPLIAR REDES DE CARRETERAS QUE PERMITAN LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS CENTROS POBLACIONALES Y EL TURÍSTICO, ASÍ COMO DESDE ÉSTE, HACIA OTROS CENTROS COMPLEMENTARIOS UBICADOS DENTRO DE LA MISMA REGIÓN; LOS AEROPUERTOS DEBEN TENER TODO TIPO DE FACILIDADES A NIVEL DE LOS MEJORES AERÓDROMOS INTERNACIONALES Y CON RUTAS HACIA Y HACIA Y PROCEDENTES DIRECTAMENTE DE TODOS AQUELLOS DESTINOS QUE POR CAUSAS DE SU LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA O POR SU SITUACIÓN ESTRATÉGICA RESPECTO AL RESTO DEL MUNDO, IMPLICAN MERCADOS POTENCIALES IMPORTANTES PARA EL CENTRO TURÍSTICO; SE REQUIERE TAMBIÉN DE INFORMACIÓN, ILUMINACIÓN, SEÑALAMIENTO, ETC., QUE HAGAN MÁS SEGURO Y CONFORTABLE EL RECORRIDO HASTA EL DESTINO FINAL.

A MAYOR CANTIDAD Y MEJOR CALIDAD DE TRANSPORTE, MAYOR SERÁ LA DEMANDA QUE ABSORBE EL CENTRO DE OTRAS REGIONES, DEBIDO A UN EFECTO SUSTITUCIÓN POSITIVO. EN GENERAL, LA INFRAESTRUCTURA NO DEBE SER DESCUIDADA; POR LA MISMA -

ENTENDIMOS : " EL SISTEMA DE SERVICIOS Y BIENES QUE SON ESENCIALES PARA EL -- BUEN DESARROLLO DE LA VIDA HUMANA EN SOCIEDAD " (16). Y DEBE CUBRIR LAS NECESIDADES TANTO DEL TURISMO, COMO DE LOS RESIDENTES LOCALES.

EVIDENTEMENTE LA INFRAESTRUCTURA, CUANDO MENOS EN SU MAYOR PARTE ESTÁ EN MANOS DEL GOBIERNO Y A ÉL PODEMOS CONSIDERARLO, UN MONOPOLIO NATURAL. SIN EMBARGO, NO PODEMOS DEDUCIR DE LA AFIRMACIÓN ANTERIOR, QUE LA MEJOR ADMINISTRACIÓN SE ENCUENTRA EN MANOS DE UN ORGANISMO PÚBLICO. QUIZAS A TRAVÉS DE ESTUDIOS SOBRE EFICIENCIA Y COSTO --SE PUEDE LLEGAR AL ÓPTIMO-- POR MEDIO DE UNA COOPERACIÓN ENTRE SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, DE ACUERDO CON HIRSH (17) SE PUEDE AFIRMAR QUE DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO, EL CONTENIDO DEL TÉRMINO DEMANDA POR TRANSPORTES, ES LA RELACIÓN FUNCIONAL ENTRE LA CANTIDAD DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DEMANDADA Y OTRAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE RESTRINGEN EL CONJUNTO DE ALTERNATIVAS EXISTENTES PARA CADA CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO. ESTE -- CONJUNTO DE VARIABLES INCLUYEN : LOCALIZACIÓN DEL DESTINO FINAL, DEMANDA TOTAL DE TRANSPORTE AL DESTINO, OFERTA REAL DE TRANSPORTE Y FACTORES SOCIALES, POLÍTICOS Y ECONÓMICOS.

EXISTEN COSTOS ASOCIADOS CON LA DISTANCIA ENTRE MERCADOS : EL IMPACTO DE LOS COSTOS DE TRANSPORTE SOBRE EL TAMAÑO DEL MERCADO, ESCALA DE OPERACIONES Y POSIBILIDADES DE SUSTITUCIÓN ENTRE TRANSPORTACIÓN Y OTROS INSUMOS (18).

LOS COSTOS POR DISTANCIA TAMBIÉN SON BÁSICOS PARA LA TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN, QUE COMO DIJIMOS CON ANTERIORIDAD, TRATA DE EXPLICAR LAS DECISIONES SOBRE UBICACIÓN HECHAS POR TODOS LOS AGENTES ECONÓMICOS QUE INTERVIENEN EN LA CREACIÓN DE UN POLO DE DESARROLLO TURÍSTICO.

CONVIENE AMPLIAR LOS COMENTARIOS DE LOS TRANSPORTES Y COMUNICACIONES Y EN PARTICULAR LO RELATIVO A LA DISTANCIA. SE APLICA PARA ELLO, UN MODELO --

GRÁFICO REALIZADO POR WIRTH (19) PARA EL CASO GENERAL DE LA TEORÍA URBANA, PE-
RO MODIFICADO PARA AJUSTARLO AL CASO ESPECÍFICO DEL TURISMO.

PARA OBTENER LAS DIFERENTES DISTANCIAS QUE LOS TURISTAS ESTÁN DIS-
PUESTOS A RECORRER SE UTILIZA UNA FUNCIÓN DEL TIPO :

$$D^* = F (D_R, R_F, C) \dots \text{SUJETA A :}$$

$$B \leq P_C C, P (D_R), T (K), C \geq 0$$

DONDE :

D^* = DISTANCIA QUE EL TURISTA ESTÁ DISPUESTO A RECORRER .

D_R = DISTANCIA FÍSICA REAL QUE TIENE QUE RECORRER LA PERSONA.

R_F = ITINERARIO MÁS O MENOS DIRECTO HASTA EL DESTINO DEL PASA-
JERO.

C = CANTIDAD DEL BIEN COMPUESTO (O SEA, TODO EL RESTO DE --
BIENES QUE VAN A SER DISFRUTADOS EN EL DESTINO TURÍSTI-
CO).

B = RESTRICCIÓN PRESUPUESTAL.

P_C = NIVEL DE PRECIOS PARA EL BIEN COMPUESTO C .

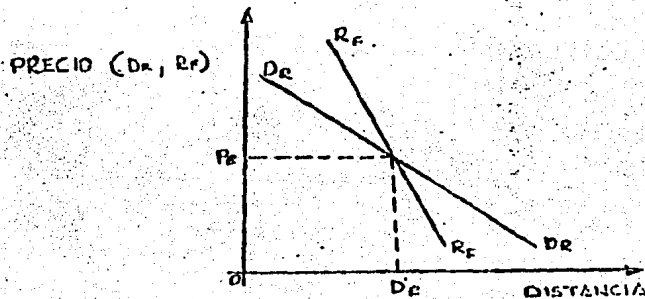
$P (D_R)$ = EL PRECIO A SER PAGADO POR LA DISTANCIA RECORRIDA D_R

$T (K)$ = OTROS COSTOS COMO RESULTADO DE COMUNICAR A LA PERSONA --
DESDE EL LUGAR DE ORIGEN HASTA EL DESTINO TURÍSTICO (U-
NA MENOR FRECUENCIA DE VUELOS ENTRE UNO Y OTRO CENTRO, --
OCASIONA COSTOS PSICOLÓGICOS PARA LOS TURISTAS, RESULTAN

TES DE LA INSEGURIDAD QUE LES PROVOCA EL SENTIRSE MENOS-COMUNICADOS CON SU LUGAR DE ORIGEN) .

CNP = COSTOS NO PECUNIARIOS, SON TODOS LOS COSTOS ECONÓMICOS - REALES NO MONETARIOS.

REPRESENTANDO ÉSTO GRÁFICAMENTE :



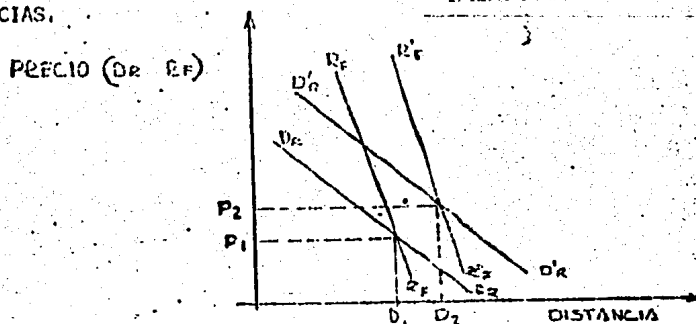
GRÁFICA III.3.

R_F ES DE PENDIENTE NEGATIVA Y RELATIVAMENTE INELÁSTICA, LO QUE ÉSTO SIGNIFICA ES QUE, A MEDIDA QUE LA RUTA HACIA EL DESTINO FINAL ES MENOS DIRECTA, EL PASAJERO ESTÁ MENOS DISPUESTO A VIAJAR, AUN CUANDO EL PRECIO TOTAL DE LA RUTA ES PROPORCIONALMENTE MENOR EL COSTO-REAL DE TRANSPORTAR A UNA PERSONA -- CIERTA DISTANCIA "U". TIENEN QUE HABER REDUCCIONES MUY CONSIDERABLES EN LAS TARIFAS DEL TRANSPORTE, PARA CONVENCER AL PASAJERO DE VIAJAR MAYORES DISTANCIAS SIN TRANSPORTACIÓN DIRECTA. ESTA CURVA NOS DEMUESTRA CÓMO EL PASAJERO -- BUSCA VIAJAR CÓMODAMENTE LLEGANDO LO MÁS RÁPIDA POSIBLE A SU DESTINO.

D_R POR OTRO LADO, ES DE PENDIENTE TAMBIÉN NEGATIVA, PERO RELATIVAMENTE ELÁSTICA : A MAYOR PRECIO MENOR DISTANCIA QUE EL PASAJERO ESTÁ DISPUESTO A RECORRER PARA LLEGAR A UN DETERMINADO CENTRO TURÍSTICO.

EL PUNTO DE EQUILIBRIO REPRESENTA LA MÁXIMA SATISFACCIÓN PARA CADA PERSONA, DADA UNA RESTRICCIÓN PRESUPUESTAL Y DEPENDIENDO DEL NIVEL DE INGRESO-DISPONIBLE, SEGÚN EL CUAL SE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR CIERTO PRECIO PARA RECORRER UNA DISTANCIA DADA, NO EN EL MENOR TIEMPO, SINO EN EL TIEMPO MÁS ADECUADO PARA CADA PERSONA.

ESTO EVIDENTEMENTE SE ENCUENTRA, COMO SE MENCIONÓ CON ANTERIORIDAD, RESTRINGIDO AL PRESUPUESTO PARA VIAJAR EN PARTICULAR Y AL NIVEL DE INGRESOS, EN GENERAL. PERO SUPONIENDO LA NO EXISTENCIA DE MERCADOS INFERIORES DE TURISMO, SE PUEDE AFIRMAR QUE A MAYORES NIVELES DE INGRESO, LA PERSONA ESTÁ DISPUESTA A VIAJAR MAYORES DISTANCIAS, PUES COMO DICE D. LINDBERG (20), LA PROPENSIÓN A VIAJAR AL EXTRANJERO AUMENTA CON LA EDUCACIÓN Y CON EL NIVEL DE INGRESO, PUES EL VIAJAR Y CONOCER "NUEVOS MUNDOS" DA AL VIAJERO UNA SENSACIÓN DE PODER Y LIBERTAD, QUE COMPLEMENTAN EN BUENA MEDIDA LA SENSACIÓN DE SEGURIDAD QUE DE HECHO LES DA A LAS PERSONAS, TANTO LA EDUCACIÓN COMO LA MEJORA EN SUS PERCEPCIONES MONETARIAS. ASÍ, A MAYOR INGRESO MAYOR PROPENSIÓN A VIAJAR Y MÁS GRANDES DISTANCIAS.



GRAFICA III. 4.

ES EVIDENTE QUE R₂ SE MUEVA A R₁, PUES A MAYOR DISTANCIA SIEMPRE HAY MÁS MOLESTIAS PARA EL VIAJERO, AÚN CUANDO ÉSTAS SEAN EN SU MAYORÍA EXPRESIVAS O PSICOLÓGICAS.

SE INTUYE POR TANTO, LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL ANALIZAR LAS DISTANCIAS DESDE Y HACIA EL CENTRO TURÍSTICO PARA FACILITAR SU ACCESO POR TODOS LOS MEDIOS DISPONIBLES. O SEA, QUE LA MISHA ES UNA DE LAS VARIABLES QUE AFECTAN DIRECTAMENTE A LA DEMANDA POR TRANSPORTACIÓN (YA QUE INDIRECTAMENTE ES MUY IMPORTANTE EL EFECTO QUE LA PUBLICIDAD EJERCE EN LA TOMA DE DECISIÓN SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO AL QUE SE VA A VIAJAR). LA DISTANCIA, UNA VEZ CONSIDERADOS EL INGRESO Y EL TIEMPO DISPONIBLE, INFLUYE DECISIVAMENTE EN LA DEMANDA DEL TURISTA POR LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN CONJUNTO EN UN DETERMINADO COMPLEJO TURÍSTICO.

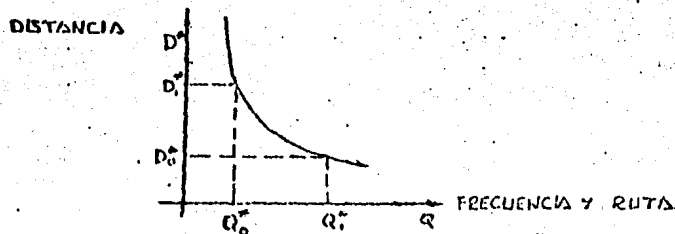
Así, CETERIS PARIBUS, LA DEMANDA TOTAL POR TRANSPORTACIÓN HACIA Y DESDE UN CIERTO CENTRO TURÍSTICO ES :

$$D_T^* = T(D^*, Q^*) \text{ DONDE :}$$

$$D_T^* = \text{DEMANDA TOTAL POR TRANSPORTE}$$

$$D^* = \text{DISTANCIA QUE EL TURISTA ESTÁ DISPUESTO A RECORRER.}$$

$$Q^* = \text{FRECUENCIA Y RUTA DE LOS TRANSPORTES DESDE Y HACIA EL CENTRO TURÍSTICO.}$$



GRAFICA III. 5.

A MAYOR DISTANCIA, ES MEJOR LA FRECUENCIA DE TRANSPORTE QUE EL TURISTA ESTÁ DESEOSO DE UTILIZAR, PUES HAY MENOS INCENTIVOS PARA VIAJAR, EN GRAN MEDIDA, POR EL CONSIDERABLE AUMENTO EN LOS COSTOS.

ES EVIDENTE POR TANTO QUE DEBEN ATENDERSE DE MANERA MUY ESPECIAL, -
 LOS MERCADOS DE TURISMO NATURALES O LOS CENTROS POBLACIONALES DE IMPORTANCIA-
 A NIVEL INTERNACIONAL, DESDE LOS CUALES FLUIRÁ EL MAYOR NÚMERO DE TURISTAS --
 HACIA EL CENTRO VACACIONAL.

CABE PUNTUALIZAR FINALMENTE, VOLVER A RECALCAR EL PAPEL QUE JUEGA EL
 MERCADO DE TRANSPORTES DESDE EL LADO DEL CONSUMIDOR, PARA INDUCIRLO O MOTIVAR-
 LO A VIAJAR A UN DESTINO ESPECÍFICO.

2.1.7 MEDIO AMBIENTE DE LOS CENTROS TURÍSTICOS.

UN FACTOR IMPORTANTE PARA QUE UN CENTRO TURÍSTICO TENGA UNA ALTA DE-
 MANDA, ES EL MEDIO AMBIENTE POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL QUE TIENE EL MISMO. -
 ESTA INFLUENCIA NO ES DIFÍCIL DE ENTENDER SI SE SIGUEN DÍA A DÍA LOS ACONTECI-
 MIENTOS INTERNACIONALES MÁS RELEVANTES, ENTRE LOS CUALES DESTACAN PRIMERAMENTE
 LOS DISTURBIOS Y DESÓRDENES QUE OCURREN EN DIVERSAS NACIONES, QUE CAUSAN QUE -
 LAS MISMAS TENGAN BAJAS O DEPRIMAN LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS. ESTA-
 ES UNA REACCIÓN LÓGICA, YA QUE LOS VIAJEROS NO SOLO BUSCAN LOS LUGARES QUE O--
 FREZCAN ATRACTIVOS NATURALES, SERVICIOS Y BUENA ATENCIÓN, SINO QUE, ES ADEMÁS -
 DE ÉSTO DETERMINANTE PRINCIPAL DE LA AFLUENCIA A LOS DIFERENTES CENTROS TURÍS-
 TICOS EL QUE REINE EN EL PAÍS EN EL CUAL SE LOCALIZAN, UNA ESTABILIDAD POLÍTICA
 ECONÓMICA Y SOCIAL CAPAZ DE GARANTIZARLES SU SEGURIDAD INDIVIDUAL.

EN EL CASO PARTICULAR DE MÉXICO, EL TURISMO HA CRECIDO CONSTANTEMEN-
 TE DEBIDO AL AMBIENTE GENERAL QUE HA REINADO; SE HAN TENIDO CERCA DE 40 AÑOS -
 DE ESTABILIDAD POLÍTICA, RESULTADO FUNDAMENTAL DE LA CONFIGURACIÓN QUE EN ESTE
 SENTIDO PRESENTA EL PAÍS, Y ESTO LE DA CAPACIDAD PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS -
 QUE PROVOCA LA APARTICIÓN DE IDEOLOGÍAS DIVERGENTES.

ALGUNOS AUTORES AFIRMAN QUE LA BASE DE LA ESTABILIDAD RADICA EN QUE LA ÉLITE POLÍTICA EFECTIVAMENTE PERMITE UN CONSIDERABLE PLURALISMO: SE TOLERAN A LOS OTROS PARTIDOS E INCLUSO SE LES ALIENTA (21). COMO QUIERA QUE SEA, ES INNEGABLE QUE ESTA POSTURA HA HECHO POSIBLE QUE EL PAÍS ADOPTARA LA IDEA DE SEGUIR POLÍTICAS TANTO INTERNAS COMO EXTERNAS, QUE HACER POSIBLE LA ESTABILIDAD. ESTO ES FAVORABLE EN LO QUE A DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS SE REFIERE YA -- QUE AL GOZAR MÉXICO DE UN CIERTO RECONOCIMIENTO EN ESTE SENTIDO, SE MOTIVA POSITIVAMENTE A QUE LOS VIAJEROS SE DECIDAN A VISITAR ALGUNOS DE SUS CENTROS. -- UN EJEMPLO PALPABLE DE CÓMO EL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DE UN PAÍS PUEDE DESALENTAR EL TURISMO, ES EL OBSERVADO DURANTE EL SEXENIO ANTERIOR, EN EL CUAL, -- LA FALTA DE DETERMINACIÓN EN EL DERROTERO POLÍTICO CREÓ UN CLIMA DE EXPECTATIVAS MUY CONFUSAS QUE INCIDIERON NEGATIVAMENTE EN EL TURISMO, A PESAR QUE ESTE -- CON RELACIÓN A OTROS AÑOS CRECIÓ.

LA POLÍTICA INTERNACIONAL ES OTRO ASPECTO DECISIVO QUE INFLUYE EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. MÉXICO SE CARACTERIZA POR SU POLÍTICA DE NO-INTERVENCIÓN A NIVEL MUNDIAL Y POR LA ACTITUD QUE MUESTRA FRENTE A LOS ASILADOS POLÍTICOS, ESTO INEVITABLEMENTE FAVORECE SU IMAGEN Y POR ELLO LA DEMANDA -- POR SERVICIOS TURÍSTICOS AUMENTA AÑO CON AÑO. TAMBIÉN POR LO QUE RESPECTO A -- ESTE PUNTO, SE OBSERVA CÓMO PUEDE AFECTAR AL TURISMO DE UN PAÍS, SU POSICIÓN -- ANTE CIERTOS CONFLICTOS INTERNACIONALES.

UN CASO CONCRETO SE TUVO DURANTE EL PERÍODO PRESIDENCIAL ANTERIOR, -- EN EL CUAL SE HICIERON DECLARACIONES EN CONTRA DEL SIONISMO Y LAS REPERCUSIONES POR ESTE MOTIVO FUERON INMEDIATAS, DEBIDO A QUE SE TIENE UN PORCENTAJE ALTO DE VISITANTES JUDÍOS. LA BAJA EN EL TURISMO EXTRANJERO SOLO SE REMEDIÓ -- CUANDO SE HIZO UNA RECTIFICACIÓN ACERCA DE LA POSICIÓN DEL PAÍS.

TAMBIÉN LA SITUACIÓN ECONÓMICA INFLUYE EN GRAN MEDIDA EN LA AFLUEN--

CIA TURÍSTICA DE UN LUGAR, YA QUE SI ÉSTA ES BUENA Y SE TIENE CRECIMIENTO REAL DE LA PRODUCCIÓN Y UNA RELATIVA ESTABILIDAD DE LOS PRECIOS Y SALARIOS, EL RESULTADO ES QUE LA INFLACIÓN NO SUBE DEMASIADO Y SE MANTIENE LA COMPETITIVIDAD FRENTE A OTROS PAÍSES; O SEA, QUE EL MANTENER UN DIFERENCIAL DE PRECIOS TURÍSTICOS FAVORABLES, HACE POSIBLE UN AUMENTO EN LA CORRIENTE DE VISITANTES, PUES RESULTA MÁS BARATO QUE EL VIAJAR A OTROS LUGARES ALTERNATIVOS. MÉXICO - FRENTE A OTRAS NACIONES SIGUE TENIENDO ESTA VENTAJA, PERO HUBO UN PERÍODO -DE 1973 A 1976- EN EL QUE LA INFLACIÓN CRECIÓ A UN RITMO ELEVADO, QUE HIZO QUE EN TÉRMINOS REALES RESULTARA MUY CARO. ACTUALMENTE, SE TIENE COMPETITIVIDAD, PERO SE DEBE FRENAR EL ALZA DE PRECIOS, YA QUE DE SEGUR, COMO RESULTADO SE DESALIENTA LA ENTRADA DE VIAJEROS Y SE ACRECIENTA LA SALIDA DE TURISTAS MEXICANOS- AL EXTRANJERO. ÉSTO ES UNA DE LAS COSAS QUE SE HA TRATADO DE EVITAR, YA QUE SE BUSCA TAMBIÉN FOMENTAR INTERNAMENTE AL TURISMO.

CABE RESALTAR LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO AGRÍCOLA DE LA REGIÓN, YA QUE EXISTIENDO ÉSTE, SE PUEDE DOTAR AL CENTRO DE SERVICIOS LOCALES QUE DISMINUYAN EL COSTO PROMEDIO DE ESTANCIA EN LA ZONA TURÍSTICA.

EL AMBIENTE SOCIAL TAMBIÉN INFLIYE EN LA LLEGADA DE VISITANTES, PUES CUANDO SE TIENE GRAN DESCONTENTO GENERAL POR LA SITUACIÓN IMPERANTE EN EL PAÍS Y/O EN UNA REGIÓN ESPECÍFICA, ES FACTIBLE QUE SE LLEGEN A SUSCITAR PROBLEMAS, ESTO HACE QUE GRAN PARTE DE LOS TURISTAS SE RETIREN DEBIDO A QUE EL CLIMA NO RESULTA PROPICIO PARA DISFRUTAR DE CALMA Y TRANQUILIDAD; POR ELLO DEBE CUIDARSE ESTE ASPECTO, CON OBJETO DE NO CREAR UN AMBIENTE EN EL CUAL LAS EXPECTATIVAS SEAN PERJUDICIALES PARA LA ESTANCIA PLACENTERA DEL TURISMO.

ADEMÁS DEL AMBIENTE GENERAL DE LA REGIÓN EN DONDE SE LOCALIZA UN CENTRO TURÍSTICO PARTICULAR, ES IMPORTANTE CUIDAR EL AMBIENTE DEL MISMO, YA QUE SE CREA UNA IMAGEN QUE ES LA QUE REPRESENTA TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTER-

NACIONAL A DICHO CENTRO. ES POR ELLO QUE DEBEN BUSCARSE EN BASE A LOS OBJETIVOS PREVISTOS, LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS QUE VAN A DEFINIR LA ZONA, YA QUE DE ESTO DEPENDE EL IMPULSO Y LA ORIENTACIÓN QUE SE LE DA, CON OBJETO DE DIRIGIRSE HACIA AQUELLOS SECTORES DE LA DEMANDA QUE DESEA ATRAER.

EL CLIMA GLOBAL QUE PROYECTA UN LUGAR ES UN FACTOR DECISIVO QUE LOS VIAJEROS CONSIDERAN, DEBIDO A ELLO, ES IMPORTANTE NO DESCUIDAR NI PASAR POR ALTO ESTE ASPECTO FUNDAMENTAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE CUALQUIER PAÍS.

2.1.8 REFLEXIONES SOBRE LA DEMANDA DE TURISTAS POTENCIALES :

EL NÚMERO DE TURISTAS POTENCIALES EXISTENTES, QUE PROCEDEN DE TODOS LOS MERCADOS DE ABASTO FACTIBLES, ES DE IMPORTANCIA PARA CALCULAR LA DEMANDA DE UN CENTRO VACACIONAL.

EXISTE CIERTO NÚMERO DE PERSONAS, QUE DEBIDO A SU INGRESO DISPONIBLE Y A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS PARTICULARES, VAN A SER INDIVIDUOS MATERIALMENTE DISPUESTO A VIAJAR AL DESTINO TURÍSTICO EN CUESTIÓN. PERO EXISTEN FORMAS DE ALTERAR LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO PARA ABSORBER MAYOR CANTIDAD DE GENTE HACIA EL MISMO, COMO : LA PUBLICIDAD, MAYORES ATRACTIVOS O PRECIOS MÁS COMPETITIVOS.

ES NECESARIO, QUE ESE MERCADO POTENCIAL CUENTE CON UN INGRESO DISPONIBLE ADECUADO, PARA QUE AHORRE DINERO, QUE LUEGO PUEDA UTILIZAR EN VIAJAR. PERO PARA QUE LAS PERSONAS ESTÉN DISPUESTAS A UTILIZAR SU YD EN ESTE FIN, HAY QUE CONVENCERLAS. EL MEJOR MÉTODO ES LA PUBLICIDAD YA QUE CON ELLA, SE INFORMA A LA GENTE DE LA EXISTENCIA DE LOS CENTROS TURÍSTICOS. Y ADEMÁS SE RESALTAN LAS CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR CON OBJETO DE IMPACTAR A GRANDES NÚCLEOS. BIEN CANALIZADA, SE PUEDEN CREAR EFECTOS DEMOSTRACIÓN : LAS PERSONAS VAN A CIERTO LUGAR, PORQUE ES EL QUE ESTÁ DE MODA EN UNA CIERTA TEMPORADA ENTRE LOS -

ESTRATOS SOCIALES MÁS ELEVADOS DE UNA COMUNIDAD. ADÉMÁS SON MUCHO MÁS LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL TURISTA.

LOS CENTROS TURÍSTICOS DEBEN ESTAR PREPARADOS PARA RECIBIR A TODOS TIPO DE PERSONAS CON VARIADA CAPACIDAD ECONÓMICA, TAL QUE ÉSTA, EN LA COMPOSICIÓN SOCIAL, NO AFECTE LA IMAGEN QUE EN ALGUNOS CASOS SE QUIERE DAR AL CENTRO-VACACIONAL.

TAMBIÉN AQUÍ SE VISLUMBRA LA IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE, LOS CONVENIOS BILATERALES AL RESPECTO ENTRE PAÍSES, SON ESENCIALES PUES AL ABRIR NUEVAS RUTAS DIRECTAS HACIA Y DESDE EL CENTRO TURÍSTICO, SE CREA UN INCENTIVO PARA QUE GENTES QUE ANTES NO ESTABAN CONECTADAS DIRECTAMENTE CON EL CENTRO DE ATRACCIONES, AHORA LO ESTÉN Y ELLO SEA UN ALICIENTE MÁS PARA VIAJAR A AQUEL LUGAR. SI EL TURISTA SE ENCUENTRA CERCA DE VARIOS CENTROS TURÍSTICOS-SUSTITUTOS ENTRE SÍ, FINALMENTE ELIGE, AL QUE NO SOLAMENTE ES MÁS CONVENIENTE-SEGÚN SU INGRESO DISPONIBLE, SIRO TAMBIÉN EL QUE LE OFECE MÁS COMODIDADES Y LAS MENORES MOLESTIAS PARA ALCANZARLO.

2.2 OFERTA

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA OFERTA DE HOSPEDAJE HA CRECIDO AL 6.7% ANUAL Y SÓLO EL 20% ES DE CALIDAD TURÍSTICA.

ES NECESARIO PLANEAR EL CRECIMIENTO DE LA OFERTA HOTELERA Y EL RESTO DE LOS SERVICIOS, PUES DE LO CONTRARIO SE CONVERTIRÍAN EN UN CUELLO DE BOTELLA PARA EL DESARROLLO SECTORIAL.

OBJETIVOS Y METAS

A).- INCREMENTAR LA Afluencia TURÍSTICA A UN RITMO ANUAL DEL 15%

ASIMISMO, AUMENTAR LA ESTANCIA PROMEDIO,

- B).- LOGRAR UN AUMENTO DEL 20% ANUAL EN LOS INGRESOS POR TURISMO DE LA ENTIDAD,
- C).- INCREMENTAR LA OFERTA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS,
- D).- AUMENTAR EL EMPLEO,
- E).- CONTRIBUIR A UNA MEJOR DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO,

POR OTRA PARTE, DEBERÁ LOGRARSE UNA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA MÁS EQUILIBRADA, PUGNANDO POR DOTAR DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO A LAS ZONAS QUE CUENTAN CON POTENCIAL TURÍSTICO.

EMPLEO .- SE ESPERA GENERAR UN EMPLEO POR CADA HABITACIÓN, POR LO QUE POR ESTE CONCEPTO HABRÁ 6 000 PERSONAS OCUPADAS EN 1982. ASIMISMO, SE GENERARÁ EMPLEO INDIRECTAMENTE, DEBIDO A LOS EFECTOS MULTIPLICADORES DEL GASTO TURÍSTICO.

ESTRATEGIA .- PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS SEÑALADOS DEBE SEGUIRSE UNA ESTRATEGIA QUE CONTEMPLA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ENTIDAD, ASÍ COMO LA CANALIZACIÓN DE MAYORES RECURSOS FINANCIEROS AL SECTOR, TANTO PARA LA AMPLIACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA, COMO DEL EQUIPAMIENTO.

INSTRUMENTOS .- DENTRO DE LOS INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA QUE DEBEN CONFORMAR LA ESTRATEGIA DEL PLAN, SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES :

- A).- CREACIÓN Y AMPLIACIÓN DE INFRAESTRUCTURA EN ZONAS DE POTENCIAL TURÍSTICO.

- B).- FORMACIÓN DE SOCIEDADES ENTRE EL ESTADO Y PARTICULARES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE HOTELES Y OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS.
- C).- CANALIZACIÓN DE INVERSIÓN PÚBLICA PARA LA EXPLOTACIÓN DE ZONAS TURÍSTICAS DE PROPIEDAD EJIDAL.
- D).- PARA ALCANZAR EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA OFERTA DE HOSPEDAJE A 4 000 HABITACIONES, DEBERÁ CANALIZARSE UNA INVERSIÓN CONSIDERABLE, PARA LO CUAL EN 1982, DEBERÁN DARSE ALICIENTOS A LA INVERSIÓN PRIVADA A FIN DE QUE SE ORIENTE EL SECTOR TURÍSTICO DE IXTAPA - ZIHUATANEJO.
- E).- EL FINANCIAMIENTO AL TURISMO, ADEMÁS DE AMPLIARSE, DEBERÁ COMPRENDER TASAS DE INTERÉS ATRACTIVAS, PLAZOS DE AMORTIZACIÓN DE 10 A 15 AÑOS.
- F).- LA PROMOCIÓN DEBE INCREMENTARSE Y PROGRAMARSE ADECUADAMENTE.
- G).- LA CREACIÓN DE RUTAS Y CIRCUITOS TURÍSTICOS ES INDISPENSABLE PARA IMPULSAR EL TURISMO.
- H).- EL TURISMO SOCIAL - A OBREROS, CAMPESINOS, ESTUDIANTES, BURÓCRATAS, ETC. - DEBE SER AMPLIAMENTE PROMOVIDO Y FAVORECIDO.
- I).- LOS SISTEMAS DE APOYO AL TURISMO DEBEN SER INCREMENTADOS Y MEJORADOS EN SU CALIDAD.
- J).- LA CAPACITACIÓN TURÍSTICA DEBERÁ INCREMENTARSE AMPLIAMENTE, PUES SE ESTIMA QUE SERÁ PRECISO CAPACITAR A UNA PERSONA POR CADA HABITACIÓN, DE LAS CUALES EL 70% SERÁ A NIVEL BÁSICO Y EL 30% A NIVEL MEDIO Y SUPERIOR.

2.2.1. HOTELES TRANSNACIONALES .

DESDE 1970, EL RITMO DE EXPANSIÓN DE LAS CADENAS DE HOTELES NORTEAMERICANOS HACIA EL EXTERIOR SIGUE UNA PROGRESIÓN GEOMÉTRICA. UNO U OTRO NOMBRE DE LAS NUEVAS MÁS FAMOSAS CADENAS DE HOTELES YA FORMAN PARTE DE LA REFERENCIA-CASI COTIDIANA DE LA MAYORÍA DE LOS HABITANTES DEL TERCER MUNDO :HILTON INTERNATIONAL, HOLIDAY INNS, HOWARD JOHNSON, INTER - CONTINENTAL, LOEW'S, RAMADA -- INNS, SHERATON, SONESTA Y WESTERN INTERNATIONAL. PARA DESGROZAR LA ESTRUCTURA DE PODER DE ESTA RAMA DE LA INDUSTRIA , -ES NECESARIO DISTINGUIR DOS TIPOS DE CADENAS. UN PRIMER TIPO CONGREGA LAS CADENAS QUE PERTENECEN A GRANDES COMPAÑÍAS DE AVIACIÓN. EL SEGUNDO REÚNE LAS CADENAS, PROPIEDAD DE LAS GRANDES CORPORACIONES. EN EL PRIMER GRUPO ENTREN LOS HOTELES INTER - CONTINENTAL, POSESIONES DE LA PAN AMERICAN WORLD AIRWAYS (PAN AM); LOS HILTON INTERNATIONAL, - DE LA TRANS WORLD AIRLINES (TWA); LOS WESTERN INTERNATIONAL, COMPRADOS POR LA UNITED AIRLINES (UAL) EN 1970, A LOS CUALES TIENEN A SUMARSE INICIATIVAS RECIENTES DE COMPAÑÍAS AÉREAS COMO LA BRANIFF O LA EASTERN AIRLINES, CUYO PLAN DE EXPANSIÓN ANALIZAREMOS MÁS ADELANTE. TODAS ESTAS COMPAÑÍAS AÉREAS FIGURAN ENTRE LAS PRIMERAS EN EL TRÁFICO NACIONAL O INTERNACIONAL. DEMOS UNA IDEA DE SU PODER : LA TWA, EN 1970, VENDIÓ 1 336 MILLONES DE DÓLARES (INCLUYENDO LOS SERVICIOS DE LA HILTON) Y OPERÓ UNA FLOTA DE NADA MENOS QUE 196 AVIONES BOEING 25 CORVAIR Y 19 DC - 9; EN 1971 ENCARGÓ 24 APARATOS MÁS A LA BOEING. LA PAN - AM VENDIÓ EN 1970 1 126 MILLONES DE DÓLARES, MANEJÓ UN DC - 8 Y 176 BOEINGS Y ENCARGÓ 8 CONCORDES Y OTROS 9 BOEINGS.

INTEGRAN EL SEGUNDO GRUPO LOS SHERATON DE LA INTERNATIONAL TELEGRAPH AND TELEPHONE; LOS RAMADA INNS, CUYA SECCIÓN INTERNACIONAL PERTENECE EN UN 20% AL FIRST NATIONAL CITY BANK DE NUEVA YORK; LOS LOEW'S DE LA LOEW'S CORP., A PROPÓSITO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA; LOS HOLIDAYS INNS, VINCULADOS CON LA CORPORACIÓN CALIFORNIANA BECHTEL - MC CONE (ESTE ÚLTIMO FUE JEFE DE LA CIA

Y ES (ACTUALMENTE VICEPRESIDENTE DE LA ITT), CONSTRUCTORA DE REPRESAS Y OTRAS OBRAS DE CONSTRUCCIÓN EN VARIOS PAÍSES DEL TERCER MUNDO (CON UNA SUBSIDIARIA INSTALADA EN MÉXICO).

ESTA CLASIFICACIÓN TIENDE A DESVANECERSE CUANDO SE COTEJAN LAS RELACIONES QUE MANTIENEN ESTAS CADENAS HOTELERAS CON LOS GRUPOS BANCARIOS A LOS CUALES ESTÁN VINCULADOS. ASÍ, LOS HOTELES HILTON - THA PERTENECEN EN SU MAYORÍA AL GRUPO DE CHICAGO (CROWN - HILTON), QUE EN SUS PROPIEDADES POSEE LA CONSTRUCTORA DE AVIONES GENERAL DYNAMICS, VARIAS MINAS DE CARBÓN Y OTRAS VEINTE CORPORACIONES. EN EL DIRECTORIO DE LA THA HILTON INTERNATIONAL SE ENCUENTRA NADA MENOS QUE EL PROMINENTE MIEMBRO DE LA SIP, JACK HOWARD, PRESIDENTE DE LA UPI (UNITED PRESS INTERNATIONAL), Y DE LA CADENA PERIODÍSTICA SCRIPPS - HOWARD; EL PRESIDENTE DE LA MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA (CARTEL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA) Y EL PRESIDENTE DE LAS LITTON INDUSTRIES. EN EL DIRECTORIO DE LOS HOTELES WESTERN INTERNATIONAL DE UNITED AIRLINES, VUELVE A ENCONTRARSE UN DIRECTOR DE LA LITTON INDUSTRIES QUE CONVIVE CON EL ANTIGÜO JEFE DE LA OTAN (ORGANIZACIÓN DEL TRATADO DEL ATLÁNTICO NORTE), GENERAL LAURIS NORSTAD, AHORA PRESIDENTE DE LA OWENS - CORNING FIBERGLASS CORP. (RAYO LASER) Y MIEMBRO DEL CONSEJO EJECUTIVO DE LA FAMOSA RAND CORPORATION CON EL VICEPRESIDENTE DE LA CHRYSLER; CON EL PROPIETARIO DE LA A NIELSEN, LA MAYOR AGENCIA DEL MUNDO EN MATERIA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y DE OPINIÓN PÚBLICA; CON EL PRESIDENTE DEL COMBINADO QUÍMICO DART, Y CON EL PRESIDENTE DE LA IMPORTANTE EMPRESA DE COMUNICACIÓN MASIVA COMLES (LOOK, FAMILY CIRCLE). LOS HOTELES INTER - CONTINENTAL, PAN AM DEPENDEN BÁSICAMENTE DEL FIRST NATIONAL CITY BANK, CON CIERTOS INTERESES DE LOS ROCKEFELLER Y DE LOS LEHMAN. EN EL DIRECTORIO DE LA PAN AM, SE HALLA FRANK STANTON, PRESIDENTE DURANTE LARGO TIEMPO DE LA CBS (COLUMBIA BROADCASTING SYSTEM), MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA RAND CORPORATION Y PRESIDENTE DE LA U.S. ADVISORY COMMISSION ON INFORMATION, QUE SUPERVISA LA LABOR DE LA USIA.

LA DEPENDENCIA PROPENDE A ACENTUARSE EN LA MEDIDA EN QUE MUCHOS DE -
 LOS PLANES DE EXPANSIÓN DE DICHAS CADENAS CONTEMPLAN LA ASOCIACIÓN CON LOS BAN-
 QUEROS COMO EN EL CASO DE LA RAMADA INNS (FIRST NATIONAL CITY BANK) Y DE LA
 HOLIDAYS INNS, CUYAS OPERACIONES FORÁNEAS ESTÁN SERVIDAS POR LOS LEHMAN BRO-
 THERS Y LAS CASAS INVERSIONISTAS MERRILL LYNCH Y EQUITABLE SECURITIES. UN SE-
 GUNDO FACTOR QUE ACTÚA EN FAVOR DE UNA MODIFICACIÓN FUTURA DE LA TIPOLOGÍA AN-
 TERIOR ES LA LÍNEA DE POLÍTICA DE EXPANSIÓN QUE HAN ADOPTADO TANTO UNOS COMO -
 OTROS, Y QUE CONSISTE POR UNA PARTE, EN ESTABLECER UNA LÍNEA DE SERVICIOS (DES-
 DE HOTELES HASTA RENTA DE AUTOMÓVILES, PASANDO POR EL ABASTECIMIENTO ALIMENTI-
 CIO), Y POR OTRA, EN LLEGAR A PLANES DE COLABORACIÓN CON LAS GRANDES LÍNEAS -
 AÉREAS CON FINES DE INTEGRAR LOS SERVICIOS PROPORCIONADOS AL TURISTA. DE MÁS-
 ESTÁ DECIR QUE EN ESTE ÚLTIMO PUNTO LA POLÍTICA TURÍSTICA ESTÁ SUJETA A LOS DI-
 VERSOS PLANES DE FUSIONES Y DE ADQUISICIONES DE LAS GRANDES CORPORACIONES QUE-
 CONTROLAN LAS CADENAS.

2.2.2 TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN DE LOS CENTROS TURÍSTICOS.

LA TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN ES QUELLA QUE TIENE POR OBJETO SITUAR -
 UNA DETERMINADA ACTIVIDAD PRODUCTIVA EN EL ESPACIO GEOECONÓMICO ÓPTIMO, PARA -
 QUE QUIEN PRODUCE OBTenga EL MAYOR BENEFICIO POSIBLE, PERMITIENDO AL RECEPTOR-
 DE DICHA ACTIVIDAD ALCANZAR EL NIVEL DESEADO DE UTILIDAD ⁽²²⁾.

ES DE SUMA IMPORTANCIA LA LOCALIZACIÓN DEL ÁREA A DESARROLLAR, CON -
 MOTIVO DE DARLE LA MAYOR DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS NATURALES, CULTURALES Y SO-
 CIALES, SIN CONTRAPONERSE A LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LA ZONA.

LA LOCALIZACIÓN DEL ÁREA Y LA TIERRA A SER UTILIZADAS PARA TURISMO -
 SON LOS INSUMOS MÁS CRÍTICOS EN EL DESARROLLO DEL CENTRO. SE TIENE SOBRE TODO
 QUE VER EL TERRENO EN EL QUE SE VAN A CONSTRUIR LOS SERVICIOS TURÍSTICOS. EVI

DEFINITIVAMENTE LOS FENÓMENOS NATURALES (CLIMA, VEGETACIÓN, AGUA, ETC.), SON DE SUMA IMPORTANCIA, SIN EMBARGO, AÚN CUANDO PUEDEN SER PRESERVADOS, NO PUEDEN SER ADMINISTRADOS Y NEGOCIADOS COMO LO ES LA TIERRA, LA CUAL NO PUEDE SER CREADA. ES POR ELLO QUE SU MAL USO PUEDE CAUSAR DAÑOS IRREVERSIBLES.

PARA ESCOGER LA ZONA APROPIADA A LAS INSTALACIONES TURÍSTICAS SE TIENEN QUE CONSIDERAR FUNDAMENTALMENTE LOS SIGUIENTES ASPECTOS :

- 1).- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA TIERRA.
- 2).- APRECIACIÓN DE LA ZONA.
- 3).- EL CLIMA Y EN GENERAL LA ATMÓSFERA DE LA ZONA.
- 4).- CONSTRUCCIÓN GENERAL DEL TERRENO : DE NADA SIRVE LA VEGETACIÓN PARADISIÁCA, SI SE TIENEN 300 DÍAS AL AÑO CON TORMENTAS O TEMBLORES.
- 5).- EL COSTO DE OPORTUNIDAD DE LAS TIERRAS : VER SI LAS MISMAS PUEDEN SER USADAS PARA TURISMO Y QUE NO SE ESTÉ INVADIENDO PROPIEDAD QUE TIENE OTROS FINES, PROCURAR EL USO ÓPTIMO DE LA TIERRA DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y ECONÓMICO, YA QUE PUEDE TRATARSE DE TIERRA CON UNA MUY ALTA PRODUCTIVIDAD AGRÍCOLA.
- 6).- ÁREA UTILIZABLE : PENSAR SIEMPRE A FUTURO Y QUE EN EL LARGO PLAZO SE VAN A NECESITAR TIERRAS PARA EXPANDER LA CAPACIDAD INSTALADA DE TODO EL COMPLEJO TURÍSTICO, A MEDIDA QUE LA DEMANDA POR SERVICIOS DE ÉSTA. CLASE VAYA EN AUMENTO (23).
- 7).- MERCADO : ANALIZAR FACTORES DE LA DEMANDA PARA LO QUE SE VA A

OFRECER (QUÉ PASA SI EL ESTUDIO DE MERCADO POTENCIAL ES NEGATIVO, SI EL PUNTO DE EQUILIBRIO NO SE ALCANZA A LARGO PLAZO, - ENTONCES NO SE INVIERTE).

- 8).- TENENCIA DE LA TIERRA.
- 9).- FLORA Y FAUNA
- 10).- INFRAESTRUCTURA EXISTENTE ANTES DE LA INVERSIÓN.

LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y SOCIALES SIRVAN DE SOPORTE A LAS QUE ESTÁN DIRECTAMENTE RELACIONADAS CON EL TURISMO (V.GR. EL TURISTA VA A IXTAPA - ZIHUATANEJO A ASOLEARSE, A PRACTICAR DEPORTES Y A DESCANSAR; SIN EMBARGO LA EXISTENCIA DE BUENA ALIMENTACIÓN, ALGÚN CINE O CENTRO NOCTURNO FAMOSO Y DE CALIDAD, INDUCE AL TURISTA A QUE SU ESTANCIA SEA MÁS PLACENTERA). MIENTRAS MAYOR SEA EL NÚMERO DE ACTIVIDADES QUE PUEDAN REALIZAR LOS VIAJEROS, MÁS POSIBILIDADES HAY DE QUE EL TURISMO SEA REPETITIVO EN CIERTOS NIVELES Y QUE, POR TANTO, SE ASEGURE UN CIERTO PORCENTAJE DE OCUPACIÓN HOTELERA, LO CUAL PROVOQUE UNA DERRAMA DE DIVISAS PROVECHOSA PARA LA REGIÓN.

NO SE PUEDE OLVIDAR QUE ES MUY IMPORTANTE LA DISPONIBILIDAD DE TIERRA PARA PLANEAR LAS INVERSIONES A LARGO PLAZO Y OFECER MEJORES SERVICIOS AL TURISTA, CON LOS CUALES ESTE SE SIENTA MOTIVADO A VOLVER. ELLO PUEDE TRAER COMO CONSECUENCIA, UN NIVEL DE VISITANTES REPETITIVO, QUE ASEGURE CIERTA DEMANDA QUE CUBRA EN BUENA MEDIDA LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS, SOBRE TODO EN PERÍODOS DEL AÑO EN QUE LAS VARIACIONES ESTACIONALES PUEEN SER NEGATIVAS AL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO.

UN ASPECTO FUNDAMENTAL IMPORTANTE DENTRO DE LA LOCALIZACIÓN, ES LA TENENCIA DE LA TIERRA, ACERCA DE LA CUAL PUEDE DECIRSE EN TÉRMINOS GENERALES -

QUE LA REFORMA AGRARIA NO HA ALCANZADO SUS PROPÓSITOS, YA QUE SE HA LIMITADO A UNA SIMPLE REPARTICIÓN DE LA TIERRA, OLVIDÁNDOSE DE QUE LA AGRICULTURA ES UN HECHO ECONÓMICO COMPLEJO, EN EL QUE INTERVIENEN FACTORES QUE NO SIGNIFICAN ÚNICAMENTE LA TIERRA, SINO EL CONOCIMIENTO DE LO QUE ES EL CAMPO, LA EDUCACIÓN -- TÉCNICO - RURAL, EL CRÉDITO, LA MAQUINARIA, LA TECNOLOGÍA, ETC.

TODOS ESTOS ASPECTOS NO HAN SIDO CONSIDERADOS EN FORMA CONJUNTA POR LOS GOBIERNOS EN TURNO, LO CUAL HACE QUE DESPUÉS DE CASI 45 AÑOS DE REFORMA -- AGRARIA NO SE HAYA LLEGADO A UNA SOLUCIÓN ÓPTIMA EN LOS PROBLEMAS DEL CAMPO INCLUYENDO LA TENENCIA DE LA TIERRA (LÍMITES, GOCE DE USUFRUCTO, ETC.). SE DEBE PROCURAR UNA " ADPTACIÓN " A LAS REALIDADES NACIONALES DEL CAMPO Y A LA ESPERANZA DE QUE ÉSTA MODIFICACIÓN, CONDUZCA A UN MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS CAMPESINOS, A UN AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN Y A UN DESARROLLO INTEGRAL DEL HOMBRE QUE VIVE EN LOS MEDIOS RURALES.

ES EVIDENTE PUES, QUE NO SE PUEDE LLEGAR A UN DESARROLLO ECONÓMICO -- ÓPTIMO Y A UNA MEJORA DE LA VIDA NACIONAL SI NO SE PROCURA (EN FORMA CONJUNTA) UNA TRANSFORMACIÓN BÁSICA Y RADICAL DE LAS CONDICIONES DEL CAMPO. PERO -- ES MUY IMPORTANTE QUE EXISTA ESTABILIDAD POLÍTICA. SI ESTA NO EXISTE, UNA DE LAS ALTERNATIVAS ES EXPLOTAR LA ZONA PARA SANEARLA, CREANDO UNA SERIE DE BENEFICIOS SOCIALES QUE ATAQUEN EL MAL SOCIAL. AQUÍ SE DEBER CONSIDERAR FACTORES PRIORDIALES COMO CULTURA (TRADICIONES) Y EDUCACIÓN, LOS CUALES DEBEN DE PROCURARSE SOBRE TODO EN LA POBLACIÓN LOCAL PARA QUE A LARGO PLAZO NO SE AFECTE -- LA DEMANDA POTENCIAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

2.2.3. EXISTENCIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES ALREDEDOR Y EN CENTROS TURÍSTICOS .

EN ESTE APARTADO SE ESTUDIA LA PRESENCIA DEL GOBIERNO Y DE LA INICIA

TIVA PRIVADA EN EL DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE LAS COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, ASÍ COMO LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE ELLO TRAE CONSIGO.

ES EVIDENTE LA PRESENCIA DEL GOBIERNO EN EL MERCADO DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, PERO EXISTEN MOTIVOS QUE JUSTIFICAN SU INTERVENCIÓN EN LA OFERTA DE ÉSTOS SERVICIOS.

TANTO LOS TRANSPORTES COMO LAS COMUNICACIONES EN GENERAL, DEPENDEN DE UNA SERIE DE DERECHOS DE PASO MANEJADOS POR UNA INFINIDAD DE JURISDICCIONES POLÍTICAS. SIN LA INTERVENCIÓN DEL GOBIERNO, DEBIDO A LA COMPLEJIDAD DE ÉSTAS, EL NÚMERO FACTIBLE DE PRODUCTORES DE ÉSTOS SERVICIOS SERÍA MÍNIMO. ELLO PONE DE MANIFIESTO CONDICIONES FAVORABLES PARA COLUSIONES Y MONOPOLIOS QUE PUEDEN CONTROLAR EN SU TOTALIDAD A TODO EL MERCADO. ASÍ, APARECE UN "CARTEL" NATURAL, CON MAYORES COSTOS PARA LA SOCIEDAD QUE EL MONOPOLIO NATURAL DEL GOBIERNO, Y QUE TIENDE A DAR UNA OFERTA INSUFICIENTE PARA SATISFACER LA DEMANDA Y A PRECIOS MUY ELEVADOS DEBIDO A SU PODER MONOPÓLICO. EL COSTO SOCIAL DE ESTE MERCADO, POR LO TANTO ES ELEVADO.

PARA LOGRAR TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN EFICIENTES, SE REQUIEREN INICIALMENTE FUERTES SUMAS DE CAPITAL QUE NO SON RECUPERADAS EN SU TOTALIDAD, SI SE QUIERE BENEFICIAR A TODA LA SOCIEDAD. CIERTAMENTE ESTE TIPO DE INVERSIONES NO SON DESEADAS POR LOS PARTICULARES, YA QUE PARA OBTENER BENEFICIOS, TIENEN QUE CARGAR UN COSTO SOCIAL MUY FUERTE A LA COLECTIVIDAD.(24).

SIN LA AUTORIDAD Y LA FUERZA JURÍDICA DEL GOBIERNO, ES MUY DIFÍCIL Y COSTOSO CONSEGUIR LAS TIERRAS NECESARIAS PARA LOS FINES ESTABLECIDOS, DEBIDO A QUE ÉL MISMO, SIEMPRE Y CUANDO, INDEMNICE A LOS PROPIETARIOS DE ACUERDO CON LOS CONCEPTOS DE JUSTICIA Y EQUITAD, TIENE LA CAPACIDAD Y EL DERECHO DE EXPROPIAR TIERRAS PARA FINES SOCIALES, AUN SIN CONTAR CON CONTRATOS VOLUNTARIOS DE LOS PROPIETARIOS.

ADÉMÁS ES DE INTERÉS PARA EL SECTOR PÚBLICO, EL CONTROL DE LAS COMUNICACIONES Y TRANSPORTES POR RAZONES DE SEGURIDAD NACIONAL YA QUE PUEDE HACER QUE ÉSTOS SEAN COORDINABLES CON OTRAS POLÍTICAS FEDERALES : APARIENCIA FÍSICA, RELACIONES ECOLÓGICAS, ACTIVIDAD Y VIVACIDAD DE LAS CIUDADES. A MAYORES COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, MAYOR ACTIVIDAD PUEDE SER DESARROLLADA POR UNA CIUDAD, Y CUANDO EN ELLA EMPIEZAN A HABER PROBLEMAS SOCIALES Y DE CONGESTIONAMIENTO, JUEGAN UN PAPEL DECISIVO PARA ENCONTRAR LA SOLUCIÓN.

SE PUEDEN EVITAR SERTOS CUELLOS DE BOTELLA QUE A LARGO PLAZO Y EN EL CASO DE UN CENTRO TURÍSTICO, SON FATALES PARA LA ECONOMÍA DEL LUGAR.

LOS SERVICIOS QUE DAN LAS COMUNICACIONES Y LOS TRANSPORTES SIRVEN COMO ESTÍMULO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL; HASTA EL GRADO EN QUE LOS RESULTADOS DE ÉL, SE TRADUCEN EN GANANCIA DE PRODUCTIVIDAD NETA Y EN UNA REDUCCIÓN EN EL DESEMPLEO PARA TODOS LOS RESIDENTES DE UNA CIERTA ÁREA. PARTICULARMENTE LOS POBRES PUEDEN ENCONTRAR BENEFICIOS POSITIVOS DE LAS INVERSIONES EN TRANSPORTE FINANCIADAS FUERA DE ESTA REGIÓN ESPECÍFICA.

SIN EMBARGO HAY QUE EVITAR LA ACTITUD PATERNALISTA POR PARTE DEL GOBIERNO. SI SE EMPIEZA POR DAR SUBSIDIOS PERMANENTES A LOS ENCARGADOS DE CONSTRUIR, ORGANIZAR Y MANTENER LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN Y TRANSPORTE, SE PUEDE CAER EN LA INEFICIENCIA DEBIDA AL INTENTO DE QUE ELLOS CUBRAN SOLAMENTE EL MÍNIMO REQUERIDO.

NO SE TRATA DE AFIRMAR QUE EL MONOPOLIO " NATURAL " DEL GOBIERNO ES DUENO. MÁS BIEN, SE DEBE BUSCAR LA INTERVENCIÓN DE ÉL EN ÉSTE MERCADO, HASTA EL GRADO EN QUE EL BENEFICIO SOCIAL DERIVADO DEL MISMO, SEA EL MÁS ALTO POSIBLE, Y QUE EL MISMO TIEMPO TRAIGA CONSIGO EL MÍNIMO INMO A COSTO PARA LOS PRODUCTORES Y OFERENTES INDIVIDUALES DE SERVICIOS.

CABE HACER LA ACLARACIÓN DE QUE, SI BIEN AFIRMAMOS QUE EL " MONOPOLIO INDIVIDUAL " DE ÉSTE MERCADO ES ACONSEJABLE PARA ALCANZAR EL MÁXIMO SOCIAL PARA TODOS, CON EL MÍNIMO DE PROBLEMAS PARA CADA UNA DE LAS PERSONAS, NO NECESARIAMENTE SE PUEDE DECIR QUE EL GOBIERNO DEBE LLEVAR LAS RIENDAS, O BIEN QUE ES EL MÁS ADECUADO PARA MANEJAR DICHS SERVICIOS. QUIZÁS OCURRA QUE SE DESCUBRA UN ORGANISMO DESCENTRALIZADO O MIXTO (INTERESES TANTO PÚBLICOS COMO PRIVADOS) QUE PUEDA COORDINAR MEJOR LA OFERTA TOTAL POR TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, EN LA CUAL HAY QUE CONSIDERAR, TANTO EL CORTO COMO EL LARGO PLAZO.

2.2.4 FACILIDADES FISCALES OTORGADAS A LOS INVERSIONISTAS.

UN SISTEMA IMPOSITIVO DETERMINADO PUEDE INCENTIVAR AL INVERSIONISTA A INVERTIR, COMPARTIENDO RIESGOS Y BENEFICIOS ENTRE INICIATIVA PRIVADA Y ESTADO. EN CAMBIO, UN SISTEMA FISCAL RÍGIDO, INFLEXIBLE, PUEDE CAUSAR VARIOS TRASTORNOS A LOS PLANES DE DESARROLLO DE UN PAÍSO TURÍSTICO INTEGRAL. EN ESTE INCLSO SE ANALIZAN LAS CONSECUENCIAS DE AMBOS TIPOS DE SISTEMA.

ES IMPORTANTE ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO QUE TIENEN LOS INVERSIONISTAS FRENTE A LA MAYOR O MENOR PRESENCIA DE LOS IMPUESTOS EN SUS OPERACIONES, YA QUE LOS GRAVÁMENES - SEGÚN LA ESTRATEGIA QUE SE SIGA Y EL ENFOQUE QUE SE LES DE - PUEDEN FOMENTAR O DESINCENTIVAR LA INVERSIÓN.

PARA EL CASO ESPECÍFICO DEL TURISMO HAY QUE ANALIZAR LOS EFECTOS GENERALES DE LA POLÍTICA FISCAL SOBRE LA INVERSIÓN EN ACTIVIDADES DEL PAÍSO. (25)

EL AHORRO ES UNA CONDICIÓN NECESARIA PARA LA FORMACIÓN DE CAPITAL --- MÁS NO SUFICIENTE, YA QUE LOS EMPRESARIOS TAMBIÉN DEBEN SENTIR EL DESEO DE INVERTIR.

UN PROBLEMA CON EL QUE LA TEORÍA TIENE QUE ENFRENTARSE EN CON EL DE-
 ADMITIR QUE ELLA, EN REPETIDAS OCASIONES, SE ENCUENTRA MUY APARTADA DE LA REA-
 LIDAD, MÁS AÚN EN OCASIONES SUCEDE QUE LA EVIDENCIA EMPÍRICA NO GENERA RESULTA-
 DOS QUE LLEVEN A LA SISTEMATIZACIÓN DE UN DETERMINADO FENÓMENO. ASÍ, SI LA —
 TEORÍA AFIRMA QUE LA FINALIDAD DE UNA INVERSIÓN ES LA MÁXIMIZACIÓN DE LAS UTI-
 LIDADES DEL EMPRESARIO, ES EVIDENTE QUE ÉSTO NO VA A SER SIEMPRE CIERTO, DEBI-
 DO A QUE PUEDEN EXISTIR OTROS OBJETIVOS COMO LOS DE MAXIMIZAR VENTAS O LA PAR-
 TICIPACIÓN DENTRO DEL MERCADO.

PARA MEDIR EL IMPACTO DE LOS IMPUESTOS FRENTE A LA INVERSIÓN, SE TO-
 MA EN CUENTA QUE : (26)

- I. LA INVERSIÓN ESTÁ EN FUNCIÓN DE LOS CAMBIOS PASADOS EN LAS VEN-
 TAS Y DE LA CAPACIDAD EN RELACIÓN A LAS MISMAS.
- II. LA INVERSIÓN ESTÁ EN FUNCIÓN DE LA TASA NETA DE RETORNO ESPERA-
 DA.
- III. LA INVERSIÓN ESTÁ EN FUNCIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE FONDOS IN-
 TERIOS INCLUIDAS LAS GANANCIAS DESPUÉS DE IMPUESTOS Y LOS CAR-
 GOS POR DEPRECIACIÓN.

NINGUNA DE LAS HIPÓTESIS ARRIBA ESCRITAS SON MUTUAMENTE EXCLUYENTES.

DE ACUERDO CON (I), LA INVERSIÓN SE SOBREENTIENDE QUE EXPANDE EL —
 STOCK DE INVERSIÓN, LO CUAL ES DESEABLE SOLO SI LA CAPACIDAD EXISTENTE NO ES —
 EXCESIVA EN RELACIÓN A LAS VENTAS ESPERADAS. DE OCURRIR ÉSTO, LOS IMPUESTOS —
 NO AFECTAN DIRECTAMENTE A LA INVERSIÓN. SOLO HAY EFECTOS FISCALES A TRAVÉS DE
 LOS CAMBIOS RESULTANTES EN LA DEMANDA AGREGADA Y EN LAS VENTAS.

SEGÚN (II), EL EMPRESARIO INVIERTE SOLO SI ESPERA QUE LA INVERSIÓN EN PROYECTO DE SUFFICIENTES BENEFICIOS SEGÚN SUS DESEOS. AUNQUE EL IMPUESTO ES DE GRAN IMPORTANCIA PORQUE REDUCE EL BENEFICIO NETO (BENEFICIO NETO = BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS) Y ÉSTE ES LA TASA O MEDIDA QUE IMPORTA EN LA TOMA DE DECISIONES SOBRE LA INVERSIÓN.

EN EL CASO (III), LOS EMPRESARIOS PREFIEREN EL USO DE FONDOS INTERNOS, EVITANDO CON ELLO CIERTAS - RIGIDEZES INHERENTES AL SERVICIO DE LA DEUDA - Y LA DISMINUCIÓN DEL CONTROL QUE PUEDE RESULTAR SI LOS FONDOS SON RECOLECTADOS POR UNIONES DE EQUITIES. LOS IMPUESTOS AFECTAN NO SÓLO A LOS RENDIMIENTOS, -- SINO TAMBIÉN A LOS FLUJOS DE CAJA. SIN EMBARGO, SE VEN LOS EFECTOS QUE LOS -- MISMOS EJERCEN SOBRE LAS GANANCIAS Y LOS BENEFICIOS, QUE ES EN RESUMIDAS CUENTAS, LA FINALIDAD QUE SE BUSCA AL HACER UNA INVERSIÓN EN CUALQUIER CAMPO Y EN ÉSTE CASO ESPECÍFICO, EN LA REALIZADA PARA AUMENTAR LA OFERTA TURÍSTICA.

ES NECESARIO INTRODUCIR TAMBIÉN, UN ELEMENTO MUY IMPORTANTE EN LA TOMA DE DECISIONES SOBRE INVERSIÓN : EL RIESGO . (27).

EL INVERSIONISTA NO DESCONOCE QUE TODA INVERSIÓN IMPLICA UN RIESGO. -- SIN EMBARGO, TAMBIÉN SABE QUE ÉSTE PUEDE SER DE DIVERSAS MAGNITUDES. UNA INVERSIÓN QUE APARENTA O PROMETE BUENOS RENDIMIENTOS, ES DESEADA AÚN CUANDO HAYA CIERTO RIESGO. SI EL INVERSIONISTA CREE QUE ÉSTE ES ACEPTABLE, VA A ENTRAR AL NEGOCIO. DE LO CONTRARIO, SE PUEDE DEJAR VISTO EL CASO EXTREMO, QUE PREFERE MANTENER SUS ACTIVOS EN EFECTIVO YA QUE - Y ÉSTE ES UN SUPUESTO MUY IMPORTANTE -- CONSIDERA QUE EL RIESGO DE MANTENER TODOS LOS ACTIVOS EN EFECTIVO, ES NULO. POR OTRO LADO, A MAYOR RIESGO EN LA INVERSIÓN, LO ÚNICO QUE PIDE EL EMPRESARIO SON MAYORES TASAS DE RETORNO O DE GANANCIA.

LOS IMPUESTOS DENTRO DE ESTE MARCO EVIDENCIAN UNA SERIE DE ALTERNATI

VAS. LÓGICAMENTE SI EL IMPUESTO CAE EN SECO SOBRE EL INVERSIONISTA SIN DARLE NINGUNA VENTAJA O AYUDA, LA EXACCIÓN ES SÓLO UN PESO MÁS QUE AUMENTA LA CARGA DE COSTOS QUE ÉL MISMO TIENE QUE HACER. SUS POSIBILIDADES DE BUENAS TASAS DE RETORNO DISMINUYEN Y CON ELLAS LOS INCENTIVOS QUE PUEDEN INDUCIRLO A INVERTIR EN DETERMINADA ACTIVIDAD. COMO SUS EXPECTATIVAS DE RENDIMIENTO SON ESTIMULADAS NEGATIVAMENTE, SU DISPONIBILIDAD AL RIESGO TAMBIÉN DECRECE. EN CONSECUENCIA EL HOMBRE DE NEGOCIOS NO INVIERTE DEBIDO A ESTE TIPO DE IMPUESTO, LO CUAL SE TRADUCE EN UNA ALZA DEL COSTO SOCIAL. AHORA, SE SUPONE LA PRESENCIA DE UN IMPUESTO QUE EN CIERTA FORMA AMINORE LA CARGA DEL INVERSIONISTA. O SEA, QUE PERMITA UN REZAGO DE LAS PÉRDIDAS.

2.2.5 INFRAESTRUCTURA EXISTENTE Y PROYECTADA EN LOS CENTROS

TURÍSTICOS .

LAS FACILIDADES DE INFRAESTRUCTURA DEBEN ENFOCARSE DESDE DOS PUNTOS DE VISTA : POR UN LADO, AQUELLAS FACILIDADES QUE SON REQUERIDAS PARA EL BIENESTAR DE LA POBLACIÓN RESIDENTE O LOCAL, TANTO FÍSICO COMO PSÍQUICO; Y POR OTRO LADO, LOS REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA CARACTERÍSTICOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA E INDISPENSABLES PARA SU REALIZACIÓN.(28).

SEGÚN LO ANTES MENCIONADO SE ENFOCA A ESTA VARIABLE DE LA OFERTA POR SERVICIOS TURÍSTICOS. :

LOS GOBIERNOS FEDERAL, ESTATAL Y LOCAL PROVEEN AL CENTRO TURÍSTICO - DE SERVICIOS TANGIBLES E INTANGIBLES. REGULAN Y SUBSIDIAN LAS ACTIVIDADES PARA ALCANZAR LA MÁXIMA EFICIENCIA DE UN PROYECTO EN EL CONTEXTO MACROECONÓMICO, TANTO POR EL LADO DE LOS PARTICULARES COMO DE LA SOCIEDAD EN GENERAL.

SON CINCO LOS SERVICIOS MÁS IMPORTANTES QUE DEBEN OFECER EL GOBIERNO

AL CENTRO TURÍSTICO ⁽²⁹⁾

- A).- SERVICIO DE PROTECCIÓN
- B).- SERVICIOS DE AYUDA PARA EL MEJOR DESENVOLVIMIENTO DE LA FORMA-
DE VIDA DE LOS RESIDENTES PERMANENTES
- C).- SERVICIOS SANITARIOS
- D).- TRANSPORTES, LIMPIEZA Y EN GENERAL TODOS LOS SERVICIOS RELACIO-
NADOS CON LA INFRAESTRUCTURA
- E).- SERVICIOS GENERALES DEL GOBIERNO, EN EL CAMPO EJECUTIVO Y LE-
GISLATIVO.

ESTOS SERVICIOS A SU VEZ TIENEN SUBDIVISIONES. PARA MAYOR FACILIDAD SE PRESENTA A CONTINUACIÓN UN CUADRO EN EL QUE SE INDICAN LAS DIFERENTES DIVISIONES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

SERVICIOS PÚBLICOS QUE DEBEN EXISTIR EN UN CENTRO TURÍSTICO .

(PARA BENEFICIO NO SÓLO DE LOS TURISTAS SIINO DE LA POBLACIÓN RESI-
DENTE).

SERVICIOS DE PROTECCIÓN

} SISTEMA DE JUSTICIA CRIMINAL
PROTECCIÓN CONTRA INCENDIO

SERVICIOS DE AYUDA PARA EL
DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

} EDUCACIÓN
RECREACIÓN
ACTIVIDADES CULTURALES
SALUD
ASISTENCIA SOCIAL

SERVICIOS SANITARIOS

NOTES DE BASURA
RECOLECCIÓN DE BASURA
AGUA POTABLE

SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA

CONSTRUCCIÓN
MANTENIMIENTO
ALUMBRADO
LIMPIEZA
SISTEMAS COLETIVOS DE TRANSPORTE

SERVICIOS GENERALES DEL GOBIERNO

EJECUTIVOS
LEGISLATIVOS

ES MUY DIFÍCIL LA DEFINICIÓN Y MEDICIÓN ADECUADAS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS QUE EL GOBIERNO DEBE OFECER EN UN COMPLEJO TURÍSTICO. SON POCOS LOS QUE TIENEN UNIDADES DE PRODUCCIÓN BÁSICAS CON CARACTERÍSTICAS FÍSICAS BIEN DEFINIDAS, QUE PERMITAN SU MEDICIÓN REAL. LOS PRECIOS MONETARIOS DIRECTOR, NO SE UTILIZAN AMPLIAMENTE EN MUCHOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS GUBERNAMENTALES.

MÁS BIEN, PARA MEDIR LA EFICIENCIA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS, SE UTILIZAN ALGUNOS INDICADORES DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA POR LOS MISMOS, QUE CUANDO MENOS EN TEORÍA, SON ADECUADOS. TAMBIÉN POR EJEMPLO LAS VOTACIONES ELECTORALES PUEDEN SER INDICATIVAS DEL ÉXITO MAYOR O MENOR QUE EL GOBIERNO TIENE EN CUBRIR LAS NECESIDADES DE ELLOS BUSCADAS POR LOS DEMANDANTES.

EN ÚLTIMA INSTANCIA, SE PUEDE RECURRIR AL ANÁLISIS DE COSTO BENEFICIO QUE INDICA CUAL DEBE SER LA DEMANDA POR ÉSTOS SERVICIOS BAJO EL SUPUESTO DE QUE LOS VOTANTES ACTÚAN RACIONALMENTE.

EN CUANTO A LOS COSTOS DE ESTOS SERVICIOS, ES JUSTO QUE EN VEZ DE -- ACOSTUMBRAR A LOS INDIVIDUOS A LOS SUBSIDIOS, SE LES CARGUE DIRECTAMENTE A LOS USUARIOS CON CUOTAS POR EL USO DE ELLOS. ESTO, NO SOLAMENTE TRAE CONSIGO BENEFICIOS, SINO QUE PUEDE SERVIR PARA RACIONAR LOS PRODUCTOS GUBERNAMENTALES, PUES CON LA INTENSIDAD DEL USO DE LOS SERVICIOS, INCLUIDAS LAS CUOTAS, SE PUEDE REDUCIR LA DEMANDA REAL EXISTENTE POR LOS MISMOS.

2.2.5 MERCADO DE TRABAJO Y CALIFICACION DE LA MANO DE OBRA DISPONIBLE .

SE PRESENTAN LOS REQUISITOS QUE EL TRABAJO NECESITA PARA TRABAJAR Y CUBRIR CUALITATIVAMENTE LAS NECESIDADES DE MANO DE OBRA SIMPLE Y ESPECIALIZADA REQUERIDAS POR LA INDUSTRIA DEL TURISMO.

LA OFERTA Y DEMANDA AGREGADAS DE MANO DE OBRA, PUEDEN SER VISTAS EN EL CORTO Y EL LARGO PLAZO (30).

Así, si :

D_s = DEMANDA AGREGADA DE TRABAJO EN EL CORTO PLAZO.

S_s = OFERTA AGREGADA DE TRABAJO EN EL CORTO PLAZO.

D_L = DEMANDA AGREGADA DE TRABAJO EN EL LARGO PLAZO.

S_L = OFERTA AGREGADA DE TRABAJO EN EL LARGO PLAZO.

D = DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS.

P = EDAD DE COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN.

W = TASAS DE PARTICIPACIÓN DEL TRABAJO.

T = FACTORES TECNOLÓGICOS.

K = VARIACIÓN DEL CAPITAL.

H_K = CAPITAL HUMANO Y LOS FACTORES Y TASAS QUE LO AFECTAN; EN PARTICULAR LA EDUCACIÓN.

ENTONCES :

$D_S = F(D) \dots D_L = F(D, T, K)$

$S_S = G(P, W) \dots S_L = G(P, W, H_K)$

EVIDENTEMENTE EL ANÁLISIS CUIDA MÁS LOS EFECTOS Y CONSECUENCIAS DEL LARGO QUE DEL CORTO PLAZO.

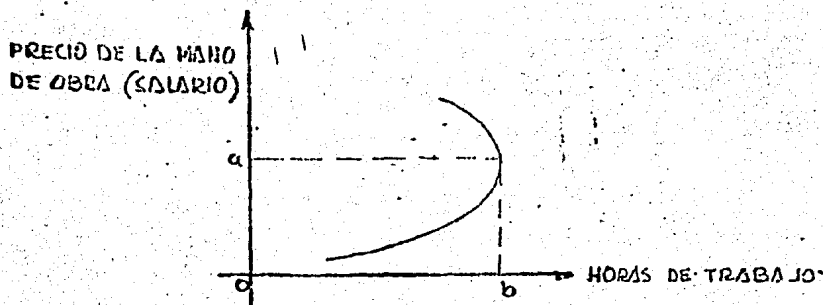
LA DEMANDA POR MANO DE OBRA DEPENDE EN ESENCIA DE LA P^*_{MFL} (PRODUCTIVIDAD MARGINAL FÍSICA DEL TRABAJO) QUE PUEDE DEFINIRSE COMO LA CANTIDAD DE PRODUCTO QUE SE ESPERA PRODUCIR UNA UNIDAD ADICIONAL DEL MISMO TRABAJO. ES A TRAVÉS DE 3 DIFERENTES FORMAS COMO SE PUEDE ALTERAR LA COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA EN ESTE MERCADO :

- A. POR INCREMENTOS EN LOS PRECIOS RELATIVOS.
- B. CAMBIOS EN LA TECNOLOGÍA.
- C. AUMENTOS EN LA DEMANDA POR PRODUCTOS FINALES.

ADEMÁS NO SÓLO DEPENDE LA DEMANDA DE LA P^*_{MFL} , SINO TAMBIÉN DE LAS CONDICIONES MISMAS DEL MERCADO.

EN EL CASO DE LA OFERTA DE TRABAJO, ESTA DEPENDE DEL GRADO DE ESPECIALIZACIÓN DE LA MISMA Y DE LA DISPONIBILIDAD DE TRABAJADORES ACORDE A LOS REQUERIMIENTOS DE LA DEMANDA.

PERO ADEMÁS, DEPENDE DE LOS SALARIOS QUE LES SON OFRECIDOS A LOS EMPLEADOS. A MAYORES SALARIOS, HAY MAYOR NÚMERO DE OBREROS DISPUESTOS A TRABAJAR MÁS TIEMPO. SIN EMBARGO, ÉSTA TENDENCIA NO OCURRE INDEFINIDAMENTE. EL OBRERO O EMPLEADO ES HUMANO ANTE TODO Y EN ÉL Y SUS CONDICIONES DE VIDA DEPENDE EN GRAN PARTE EL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO TURÍSTICO. PUEDE LLEGAR UN MOMENTO EN EL QUE POR MÁS QUE SE LE PAGUE AL TRABAJADOR, ÉSTE NO ESTÁ DISPUESTO A TRABAJAR MÁS, PUÉS DECIDE QUE HA LLEGADO A SU LÍMITE DE CAPACIDAD DE TRABAJO Y PREFERE DEDICAR SU TIEMPO LIBRE, YA NO A GANAR MÁS COMO CONSECUENCIA DEL PAGO DE HORAS EXTRAS, SINO A ACTIVIDADES RECREATIVAS, FAMILIARES Y PERSONALES. ES POR ELLO QUE LA CURVA DE OFERTA DE MANO DE OBRA ES RETROASCEDENTE GRÁFICAMENTE :



GRAFICA III 6

SE VE QUE PARA TODO TRABAJADOR EXISTE UN PUNTO P EN SU CURVA DE OFERTA, EN EL QUE ÉL TRABAJA b HORAS POR UN SALARIO a . A PARTIR DE AHÍ, POR MÁS QUE AUMENTE EL VALOR DE SU SALARIO, EL OBRERO YA NO ESTÁ DISPUESTO A TRABAJAR MÁS TIEMPO. DE ESTA MANERA SE HACE EVIDENTE EL LÍMITE DE CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LOS OBREROS, POR LO QUE LA MANO DE OBRA NO SÓLO TIENE QUE SER CUALITATIVAMENTE CALIFICADA PARA TRATAR CON LOS TURISTAS Y TRABAJAR EFICIENTEMENTE EN SU ESPECIALIZACIÓN, SINO QUE ADEMÁS DEBE BUSCAR EFICIENCIA CUANTITATIVA. HAY QUE

BUSCAR QUE LA MANO DE OBRA NO SEA IMPORTADA DE OTRAS REGIONES O ZONAS DEL PAÍS O DEL MUNDO. ESPECIALIZAR A LA GENTE QUE SE ENCUENTRA DENTRO DE LA REGIÓN EN ESTUDIO, PARA QUE DE ESTA MANERA, SE INCREMENTE LA TASA DE EMPLEO LOCAL, MEJORE EL PODER ADQUISITIVO DE LOS INDIVIDUOS Y AUMENTE LA DEMANDA POR PRODUCTOS, OBLIGANDO CADA VEZ MÁS A LA INDUSTRIA A QUE LAS NECESIDADES CRECIENTES DE LOS CONSUMIDORES SEAN ABASTECIDAS LOCALMENTE, CON TENDENCIAS A LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS E INDUSTRIAS QUE, A SU VEZ REQUIERAN DE NUEVA MANO DE OBRA. DE ESTA FORMA SE CREA UN FLUJO CIRCULAR, QUE SE RETROALIMENTA MEJORANDO EN TÉRMINOS GENERALES LA SITUACIÓN SOCIO - ECONÓMICA NO SOLO DE LA REGIÓN SINO DE TODO EL PAÍS, PARA QUE ASÍ LA POBLACIÓN LOCAL NO PIENSE EN LA EMIGRACIÓN HACIA POLOS DE EMPLEO DISTANTES PARA MEJORAR SUS CONDICIONES DE VIDA, SINO QUE EN SU ZONA PUEDAN RESOLVER SUS NECESIDADES ECONÓMICAS.

2.2.7 EXISTENCIA DE INDUSTRIAS SOPORTE.

EL TURISTA LLEGA A SU DESTINO MOVIDO POR CIERTO TIPO DE ATRACTIVOS - QUE SON EL MOTOR GENERADOR DE LOS DESEOS DE VIAJAR AL CENTRO VACACIONAL. POR EJEMPLO, ES LÓGICO SUPONER QUE EL TURISTA QUE VIAJA A LA PLAYA SE VE ESTIMULADO PRINCIPALMENTE POR EL DESEO DE VER SOL, BRISA Y MAR. (31).

SIN EMBARGO EXISTEN OTRO TIPO DE ATRACTIVOS QUE HACE QUE EL VIAJERO SE VEA ESTIMULADO A PROLONGAR SU ESTANCIA EN EL CENTRO VACACIONAL. POR INDUSTRIAS SOPORTE SE ENTIENDE A AQUELLAS QUE SE ENCUENTRAN COMPUESTAS POR EMPRESAS QUE SIRVEN DE FUERTE ESTÍMULO PARA QUE EL VISITANTE PROLONGUE SU ESTANCIA EN EL CENTRO, AUMENTANDO LA PERMANENCIA MEDIA Y EL GASTO MEDIO GENERAL, INCREMENTANDO ASÍ, LA DERRAMA DE DIVISAS EN FAVOR DE LA REGIÓN, CON LOS CONSECUENTES BENEFICIOS ECONÓMICOS A SU ALREDEDOR.

DESDE ESTE PUNTO DE VISTA, LAS INDUSTRIAS SOPORTE SON DE VITAL IMPOR

TANCIA PARA EL EFICIENTE DESARROLLO DE LOS POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL.

POR SU NATURALEZA, LAS INDUSTRIAS SOPORTE PUEDEN SER PÚBLICAS O PRIVADAS. ECONÓMICAMENTE SON MUY FRAGMENTADAS, O SEA QUE SE CONVIERTEN EN UN -- SINNÚMERO DE EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS PEQUEÑOS, QUE SI BIEN INDIVIDUALMENTE CARECEN DE IMPORTANCIA ALGUNA, EN FORMA COLECTIVA SON UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS, DETERMINANTE PARA ATRAER EN MAYOR CUANTÍA -- Y DURANTE MÁS TIEMPO AL TURISTA.

DEBIDO A SU ESTRUCTURA DISPERSA, ESTAS EMPRESAS SON DIFÍCILES DE CONTROLAR POR EL GOBIERNO, AÚN CUANDO JUEGAN UN PAPEL MUY IMPORTANTE DE ATRACCIÓN PARA EL VISITANTE.

CADA UNA DE ESTAS EMPRESAS ES INTENSIVA EN HANO DE OBRA Y REQUIERE -- DE POCO CAPITAL.

EN OCASIONES SE PUEDE ENCONTRAR UNA COOPERACIÓN ENTRE ESTADO Y PARTICULARES PARA LOGRAR ESTE TIPO DE EMPRESAS. POR EJEMPLO, PUEDE OCURRIR QUE EL GOBIERNO ARRIENDE PROPIEDAD GENERAL PARA ESTABLECER UN MERCADO DE ARTESANÍAS, -- ATRACTIVOS PARA LOS TURISTAS Y FORMADO POR UN SIN FIN DE LOCALES PERTENECIENTES A DIFERENTES PARTICULARES.

DE ESTA MANERA SE PUEDE PROTEGER Y CONTROLAR EL BUEN FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS SOPORTE PARA HACERLAS COHERENTES CON LA INDUSTRIA TURÍSTICA GLOBAL.

ENTRE LAS EMPRESAS QUE CAEN DENTRO DE ESTE GRUPO SE ENCUENTRA : (32)

TOURS LOCALES Y REGIONALES.

- TIENDAS AL MENUDO DE BIENES PRODUCIDOS LOCALMENTE.
- TIENDAS AL MENUDO DE BIENES INTERNACIONALES A PRECIOS REDUCIDOS (DONDE SEA FACTIBLE).
- GALERÍAS DE TODO TIPO.
- MUSEOS PÚBLICOS Y PRIVADOS
- FACILIDADES RECREATIVAS : BUCEO, SKI ACUÁTICO, CABALLOS, SERVICIO DE GUÍAS, ALQUILER DE AUTOS, ETC.
- CINES.
- ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN GENERAL.
- FESTIVALES INTERNACIONALES, NACIONALES, LOCALES Y REGIONALES.
- LAVANDERÍAS.
- FARMACIAS.
- CENTROS DE INFORMACIÓN, MAPAS, TARJETAS POSTALES Y DIRECTORIOS
- GASOLINERAS.
- LIBRERÍAS, TIENDAS DEPARTAMENTALES, SUPERMERCADOS Y OTRAS DE INTERÉS PARA EL TURISTA QUE PLANEE PROLONGAR SU PERMANENCIA O CONOCER LAS COSTUMBRES LOCALES.

SE OFERECER MAYOR CANTIDAD DE BIENES Y SERVICIOS Y AL MISMO TIEMPO, -
SE TIENE UNA REACCIÓN POR PARTE DE LA DEMANDA, LA CUAL ENCUENTRA NUEVOS Y MÁS-

VARIADOS ATRACTIVOS EN EL CENTRO TURÍSTICO: POR LO QUE NO SOLO HAY TURISMO REPETITIVO, SINO QUE ADEMÁS AUMENTA EL NÚMERO DE TURISTAS DESEOSOS DE CONOCER EL CENTRO. NO ES POR INCREMENTO EN LOS PRECIOS, SINO POR EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS POR LO QUE LA DEMANDA POR LOS MISMOS AUMENTA.

LOS EMPRESARIOS TIENEN ASÍ MÁS MERCADO DEL CUAL DISPONER Y SI ACTÚAN RACIONALMENTE, EVITAN INFLAR EN EXCESO LOS PRECIOS PARA MANTENER LA DEMANDA -- POR SUS BIENES Y SERVICIOS. A SU VEZ, EL TURISTA PUEDE DISPONER DE MÁS BIENES Y SERVICIOS DENTRO DE LA MISMA ZONA, POR LO QUE ÉSTA SE VUELVE ATRACTIVA Y POR ENDE GASTAN MÁS, DEJANDO A SU PASO DIVISAS PARA LA REGIÓN ANFITRIONA, LO CUAL ELEVAA EL NIVEL DE VIDA ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA POBLACIÓN.

SI LA PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE ESTAS INDUSTRIAS ES BUENA DEBEN OBTENERSE LAS SIGUIENTES CONSECUENCIAS :

- A).- IDENTIFICACIÓN DE LAS ÁREAS MÁS ADECUADAS PARA ESTE TIPO DE ACTIVIDADES, SEGÚN EL PLAN DE SECTORIZACIÓN ADOPTADO.
- B).- UN NIVEL DE SERVICIOS CAPAZ DE ADECUARSE A LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES.
- C).- INCREMENTO DE LA LLAMADA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS Y PERMANENCIA MEDIA DE LOS TURISTAS.
- D).- LOGRAR STANDARES DE PRECIOS, CALIDAD Y ÉTICA EMPRESARIAL.
- E).- MEJORAR LAS OPORTUNIDADES DE BENEFICIOS PARA LOS EMPRESARIOS-LOCALES.

LAS EMPRESAS SOPORTE DEBEN SER DE DOS TIPOS : RELACIONADAS CON LAS -

NECESIDADES PROPIAS DE LOS TURISTAS Y CON LAS NECESIDADES DE SUBSISTENCIA. --
 ADEMÁS DEBEN DE INTERRELACIONARSE; POR EJEMPLO, LOS RESTAURANTES DE LUJO DEBEN
 UBICARSE CERCANOS A HOTELES DE LUJO Y PRIMERA SUPERIOR.

LAS EMPRESAS A LAS QUE SE HACE REFERENCIA, DEBEN CUBRIR STÁNDARES DE
 CONSTRUCCIÓN PROPORCIONALES A LA FINALIDAD DEL CENTRO TURÍSTICO, SI ESTE ES DE
 LUJO, LAS EMPRESAS Y CENTROS COMERCIALES DEBEN SER SIMILARES PARA MANTENER UN
 NIVEL QUE NO ROMPA CON LA IMAGEN QUE SE QUIERE DAR AL LUGAR.

2.2.8. DISPONIBILIDAD DE TIERRA.

LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEPENDE DE LA CANTIDAD DE TIERRA -
 EXISTENTE. ES IMPORTANTE LOCALIZAR LA TIERRA QUE POR SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA,
 SUS CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS Y CLIMATOLÓGICAS, ES APTA PARA UN CENTRO TURÍSTI-
 CO; PERO TAMBIÉN SE REQUIERE QUE LA CANTIDAD DE ELLA SEA ABUNDANTE Y SUFICIENTE
 PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DEL MISMO. NO ES LA MISMA CANTIDAD DE TIERRA, LA -
 REQUERIDA PARA UN CENTRO TURÍSTICO COMERCIAL - FAMILIAR, QUE REQUIERE DE TIE-
 RRAS DISPONIBLES PARA SU EXPANSIÓN A MEDIDA QUE LA COMERCIALIZACIÓN AUMENTA, A-
 LAS TIERRAS NECESARIAS PARA UN EMPORIO TURÍSTICO QUE BUSCA MANTENER CIERTA EX-
 CLUSIVIDAD Y EVITAR SU COMERCIALIZACIÓN.

SIN EMBARGO EN AMBOS CASOS SE REQUIERE DE UN MÍNIMO DE TIERRAS PARA
 OFRECER AL TURISTA LOS SERVICIOS NECESARIOS EN CUALQUIER TIPO DE ZONA TURÍSTICA
 Y AL MISMO TIEMPO, DOTAR A LA POBLACIÓN FIJA DE TODAS LAS COMODIDADES ESENCIA-
 LES PARA LOGRAR UN POLO URBANO DE DESARROLLO, QUE PUEDA INFLUIR POSITIVAMENTE-
 EN TODA LA REGIÓN CIRCUNDANTE, YA QUE PARA OFRECER BUENOS SERVICIOS AL VISITAN-
 TE, SE REQUIERE DE PERSONAL, EL CUAL ES MÁS EFICIENTE MIENTRAS MÁS ESTÍMULOS
 - TANTO MATERIALES COMO PSICOLÓGICOS - TIENE. ES DECIR, LA OFERTA DE TRABAJO-
 - ESENCIAL PARA LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS - ESTÁ INFLUENCIADA POR LA-

CALIDAD Y CANTIDAD DE TIERRA DISPONIBLE PARA EL MEJOR DESARROLLO DE LA VIDA EN SOCIEDAD.

POR SU LADO LAS INSTALACIONES TURÍSTICAS DEBEN BUSCAR LA AMPLITUD QUE LOGRE APARTAR AL TURISTA DEL MUNDO COTIDIANO Y ENCERRARLO EN EL AMBIENTE DE — DESCANSO Y DIVERSIÓN QUE BUSCA.

DEBIDO A QUE LA CANTIDAD DE TIERRA DISPONIBLE EN UNA ZONA ES ESENCIALMENTE FIJA, LA CURVA DE OFERTA DE TIERRA PARA CREAR UN COMPLEJO URBANO EN GENERAL Y TURÍSTICO EN ESTE CASO ESPECÍFICO, ES IGUAL A LA CANTIDAD TOTAL FIJA DE — TIERRA MENOS LAS CURVAS DE DEMANDA POR LA TIERRA PARA FINES NO TURÍSTICOS, LO — CUAL SIGNIFICA QUE LA ELASTICIDAD — OFERTA DE TIERRA PARA URBANIZACIÓN TURÍSTICA, ES LA NEGATIVA DE LA ELASTICIDAD — DEMANDA DE TIERRA PARA ACTIVIDADES NO TURÍSTICAS.

INTERESA SOBRE MANERA QUE LAS TIERRAS FACTIBLES DE SER UTILIZADAS PARA TURISMO, SEAN AQUELLAS QUE POR SUS CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS, GEOLÓGICAS, — GEOGRÁFICAS Y ÉTICAS SEAN ATRACTIVAS PARA EL VISITANTE. POR TANTO LA IDENTIFICACIÓN DE LA TIERRA ADECUADA EXIGE QUE VARIOS REQUISITOS SEAN CUBIERTOS RESPECTO A LA DESEABILIDAD Y ADECUABILIDAD DE LA TIERRA PARA DESARROLLO TURÍSTICO: — ESTOS SON : (34)

- 1).- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA TIERRA.
- 2).- VISTA Y ASPECTO DE LA MISMA.
- 3).- EXISTENCIA DE ATRACTIVOS NATURALES.
- 4).- COMPOSICIÓN DEL TERRENO.

- 5).- FACILIDADES EXISTENTES PARA SER ADQUIRIDAS.
- 6).- EXISTENCIA DE TIERRAS PARA APLICACIONES FUTURAS DE INSTALACIONES TURÍSTICAS.

ADEMÁS DEBEN TOMARSE EN CUENTA :

- A).- ACCESIBILIDAD ENTRE LAS ZONAS DE ALOJAMIENTO, RECREATIVAS Y OTRO TIPO DE ACTIVIDADES.
- B).- RELACIONES ENTRE ACTIVIDADES Y SUS SERVICIOS DE SOPORTE Y MANTENIMIENTO.
- C).- RELACIONES ENTRE TURISMO Y ZONAS COMERCIALES, YA QUE ESTA RELACION DEPENDE DE LA IMAGEN QUE SE QUIERE DAR DEL CENTRO TURÍSTICO.
- D).- FACILIDADES PARA OTORGAR TODO TIPO DE COMODIDADES PRÁCTICAS AL VISITANTE : HOSPITALES, INFORMACIÓN, SEGURIDAD, ETC.
- F).- DISTANCIAS ENTRE LAS ZONAS DE ALOJAMIENTO Y LAS ATRACCIONES PRINCIPALES.

EL ADQUIRIR Y DISPONER DE TIERRAS IMPLICA UNA GRAN RESPONSABILIDAD — PUES INCLUIE ELEMENTOS SENTIMENTALES Y EMOTIVOS. LA TIERRA POR SU PROPIA NATURALEZA SE ENCUENTRA ÍNTIMAMENTE RELACIONADA CON LA FORMA DE VIDA PROPIA DE LOS NATIVOS DE LA ZONA. EL TURISMO OBTIVAMENTE TRAE CAMBIOS. POR ELLO, UNO DE LOS INGREDIENTES ESENCIALES EN LA ADQUISICIÓN DE TIERRAS PARA UN COMPLEJO TURÍSTICO, DEBE CENTRARSE EN BUSCAR LA MÍNIMA ALTERACIÓN DE ELLA, YA QUE AQUELLOS PER SE CON SU MODUS VIVENDI, EN MUCHAS OCASIONES SON UN ATRACTIVO IMPORTANTE PARA EL —

TURISTA. ES DEBIDO A ÉSTOS, QUE EN LA ADQUISICIÓN DE TIERRA, ES DE VITAL IMPORTANCIA LA PRESENCIA DEL GOBIERNO PARA REGULAR SU USO, RESPETANDO A LOS RESIDENTES DE LA ZONA.

UNA FORMA ADECUADA DE INTERVENCIÓN DEL GOBIERNO ES LA REGULARIZACIÓN DEL USO DE LA TIERRA QUE GARANTICE UNA HOMOGENEIDAD DE LA ZONA TURÍSTICA CON EL RESTO DE LA REGIÓN. (35) PARA ELLO HAY QUE DIVIDIR LA TIERRA - EN ESTE CASO - PARA USO TURÍSTICO - EN DIFERENTES ZONAS. EN AFECTO, COMO PROPONE BASSETT (36) SE PUEDE DIVIDIR LA TIERRA EN DISTRITOS, QUE TENGAN DIFERENTES REGULACIONES ACORDES A UN PLAN GENERAL DESIGNADO PARA DISMINUIR LOS CONGESTIONAMIENTOS EN LAS CALLES Y ALOJAMIENTOS, PREVEER TODO TIPO DE DESASTRES O PELIGROS; PROMOVER LA SALUD GENERAL DE LA REGIÓN; PROVEER DE INFRAESTRUCTURA Y EVITAR LA DEMANDA POR TIERRA NO FACTIBLE DE SER OFRECIDA, EVITAR SUPERCONCENTRACIONES DE POBLACIÓN, FACILITAR SUFICIENTES TRANSPORTES, AGUA, LIMPIEZA, ESCUELAS, PARQUEZ Y OTROS REQUERIMIENTOS PÚBLICOS, TANTO PARA LA POBLACIÓN RESIDENTE COMO LA FLOTANTE.

2.2.9 EXPECTATIVAS DE CAPACIDAD HOTELERA

EN EL PRESENTE APARTADO, SE BUSCA ENFOCAR EL PROBLEMA DEL NÚMERO DE CUARTOS DE TAL FORMA, QUE RESULTE COHERENTE TANTO A CORTO COMO A LARGO PLAZO -- CON EL NÚMERO DE TURISTAS QUE VISITAN EL COMPLEJO TURÍSTICO Y SU PERMANENCIA MEDIANTE EL NÚMERO DE DÍAS PROMEDIO QUE RESIDEN EN ESE LUGAR.

UN PROBLEMA QUE HAY QUE TENER MUY EN CUENTA EN LA PLANEACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO, ES EL NÚMERO DE CUARTOS DISPONIBLES (*) A OFRECER, YA QUE NO SÓLO SE DEBE PENSAR EN EL PRESENTE, SINO PREVEER QUE EN EL FUTURO, SI SE LOGRAN LAS CONDICIONES NECESARIAS PARA LA ZONA Y SE LE DA LA ADECUADA PUBLICIDAD, SE VA A TENER UNA GRAN DEMANDA POR HABITACIONES.

(*) ES LA OFERTA TOTAL DE HABITACIONES.

AUNQUE RESULTA MUY DIFÍCIL ESTIMAR UN ÍNDICE PRECISO, CUALQUIER EMPRESARIO CON BUENA VISIÓN DE SUS NEGOCIOS DEBE TENER EL MÁRGEN DE OCUPACIÓN MEDIA (*) ANUAL ALREDEDOR DEL 80%, PARA DISPONER DEL RESTO DE LOS CUARTOS CON OBJETO DE QUE AL CRECER LA DEMANDA, SE LE PUEDA HACER FRENTE EN FORMA EFICIENTE. EL QUE UN LUGAR TENGA SIEMPRE A PENA CAPACIDAD SU OCUPACIÓN, LIMITA SU CRECIMIENTO A LAS POSIBILIDADES DE BENEFICIOS MAYORES, YA QUE INCLUSO AL QUEDAR PARTE DE LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS DE UNA ZONA INSATISFECHA, SE PUEDEN PERDER MUCHOS VIAJEROS POR EL HECHO DE QUE ÉSTOS NO DESCONOCEN LAS DIFICULTADES PARA ENCONTRAR ACOMODO EN LA MISMA, OPTEN POR VACACIONES EN OTROS SITIOS DONDE SEA MÁS FÁCIL ENCONTRAR ALOJAMIENTO. EN ESTE CASO SE ENCUENTRAN -- LOS HOTELES CON OCUPACIÓN TOTAL PERMANENTE O BIEN AQUELLOS CUYO NÚMERO EXCEDENTE DE HABITACIONES ES REDUCIDO (ROTACIÓN DE CUARTOS).

UN INVERSIONISTA QUE OBRA RACIONALMENTE SIEMPRE VA A PREVENIR LAS POSIBLES EXPANSIONES QUE NECESITA SU INVERSIÓN Y VA A ACTUAR DE FORMA TAL, QUE LOGRE OBTENER LOS MÁXIMOS BENEFICIOS. ES POR ELLO QUE AUNQUE NO SE PUEDA ESTIMAR UN PORCENTAJE EXACTO PARA ALCANZAR ESTE OBJETIVO SE RECOMIENDA QUE EL MÁRGEN ESTÉ ALREDEDOR DEL 20%, CON OBJETO DE QUE SE OBTENGAN RENDIMIENTOS Y SE ESTÉ EN CAPACIDAD DE CUBRIR UN AUMENTO EN LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS.

2.2.10. SITUACION ECONOMICA, POLITICA Y SOCIAL DE LA REGION Y DEL PAIS INESPID .

ES UN FACTOR IMPORTANTE EN LA DETERMINACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA, YA QUE EL CLIMA GENERAL QUE REINA EN EL PAÍS AFECTA EN FORMA PARTICULAR LAS INVERSIONES, DEBIDO A QUE SI LAS EXPECTATIVAS QUE SE TIENEN EN LA ECONOMÍA NO SON BUENAS, GENERALMENTE VA A HABER UNA BAJA EN LA INVERSIÓN PRIVADA, POR CONSIDERAR QUE EL MOMENTO NO ES OPORTUNO PARA QUE SEA RENTABLE. ÉSTO ES RESULTADO (*) ES EL COEFICIENTE ENTRE EL NÚMERO TOTAL DE CUARTOS Y EL TIEMPO QUE SE ESPERA QUE LOS TURISTAS VISITEN EL LUGAR.

DE LA INESTABILIDAD SOBRE TODO POLÍTICA, YA QUE EL INVERSIONISTA AL NO SABER CON SEGURIDAD EL TIPO DE MEDIDAS QUE SE VAN A TOMAR, NO PUEDE CALCULAR EN FORMA PRECISA SI LA POLÍTICA A SEGUIR VA A FAVORECER SUS RENDIMIENTOS O SI, POR EL CONTRARIO, LOS VA A OBSTACULIZAR. ÉSTA SITUACIÓN NATURALMENTE DESALIENTA LA INVERSIÓN Y SE HACE IMPOSIBLE QUE EN EL CAMPO DEL TURISMO SE AUMENTE LA OFERTA.

IGUALMENTE LOS PROBLEMAS ECONÓMICOS Y SOCIALES QUE SE SUSCITAN EN UNA NACIÓN, AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS INVERSIONISTAS, YA QUE DADAS LAS CIRCUNSTANCIAS, SE TEME QUE AL IR ÉSTOS A MAYORES, PELIGRE INCLUSIVE LA SEGURIDAD PERSONAL, ÉSTO ES POR LO QUE LOS PERÍODOS QUE PRESENTAN CIERTOS CONFLICTOS Y CREAN UN AMBIENTE ALTAMENTE ESPECULATIVO, DESINCENTIVAN LA INVERSIÓN, REPERCUTIENDO TAMBIÉN EN LA DISPOSICIÓN DE AUMENTAR LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

ES POR ELLO QUE EL GOBIERNO DEBE PROPICIAR EN TODOS SENTIDOS UNA ESTABILIDAD INTERNA, CON OBJETO DE QUE SE FOMENTE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO, EL CUAL A SU VEZ ES EL MARCO FAVORABLE PARA DAR EL IMPULSO NECESARIO A TODA INVERSIÓN.

2.2.11. GRADO DE COMERCIALIZACIÓN Y EXCLUSIVIDAD DE LOS CENTROS

TURÍSTICOS :

EL PROPÓSITO DE ESTE INCISO ES LA PREVENCIÓN DE UN ERROR FRECUENTE EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO; EL DE QUE ÉSTE SE CONSTRUYE DÁNDOLE, EN INVERSIÓN Y PUBLICIDAD, QUE BUSCA CIERTO FIN Y A LO LARGO, LOS RESULTADOS OBTENIDOS DIFIEREN CONSIDERABLEMENTE DE LOS PROYECTADOS. ÉSTAS DISCREPANCIAS ENTRE LO DESEADO Y LO OBTENIDO REALMENTE A TRAVÉS DEL MERCADO DE UN POLO DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL, PUEDEN CONVERTIRSE EN UN MAL MAYOR DEL-

CUAL DEPENDE LA SOBREVIVENCIA DEL CENTRO TURÍSTICO.

HASTA AQUÍ ES EVIDENTE QUE LA IMPORTANCIA FUNDAMENTAL DE UN POLO DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL, VISTO POR LA ECONOMÍA, ES EL DE PROMOVER EL CRECIMIENTO Y EL DESARROLLO EQUILIBRADO SOCIO - ECONÓMICO DE UNA REGIÓN.

NO ES LO MISMO TRATAR UN MERCADO GENERAL, ES DECIR DE TODO TIPO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS, NIVELES DE INTERÉS Y GRADOS DIFERENTES SOCIO - CULTURALES, A UN MERCADO ALTAMENTE SEGMENTADO EN EL QUE SÓLO UNO EN ESPECÍFICO ES CAPAZ DE CUBRIR TODA LA OFERTA EXISTENTE, PERO QUE DEMANDA CIERTO GRADO DE PRIMACÍA Y EXCLUSIVIDAD DEL CENTRO TURÍSTICO.

ASÍ POR EJEMPLO, CANCÚN ES UN CENTRO TURÍSTICO QUE DEPENDE DE UN ESTRATO SOCIO - ECONÓMICO - CULTURAL BIEN DEFINIDO; MIENTRAS ACAPULCO HA DIVERSIFICADO SU MERCADO MOTIVADO INCLUSO, POR VARIACIONES ESTACIONALES.

ES DECIR HAY QUE SABER CUAL ES EL PRODUCTO OFRECIDO, CUÁL ES SU MERCADO POTENCIAL Y QUE GUSTOS TIENEN LOS CONSUMIDORES; CÓMO PUEDEN SER INFORMADOS LOS TURISTAS DE QUE CIERTO CENTRO TIENE LO QUE ELLOS DESEAN Y CÓMO SE MIDE EL GRADO DE ÉXITO DE LA CAMPAÑA EN PRO DE UN MEJOR MERCADO PARA EL MISMO.

HAY QUE TOMAR EN CUENTA EL MERCADO POTENCIAL ESPERADO, PARA VER CUÁL ES LA CAPACIDAD REAL DEL CENTRO Y VER QUÉ OTROS CENTROS SUSTITUTOS EXISTEN.

A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Y UNA VEZ IDENTIFICADO EL MERCADO, INFORMAR AL CLIENTE DE LAS VENTAJAS Y COMODIDADES QUE OFRECE EL CENTRO TURÍSTICO Y, SOBRE TODO, RESALTAR EN LA MEDIDA POSIBLE Y SIEMPRE CON DATOS REALES, LAS VENTAJAS DE ESE CENTRO FRENTE A SUS SUSTITUTOS.

ES IMPORTANTE EL ESTABLECIMIENTO DE MÉTODOS QUE MIDEN EL GRADO DE

EFFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. LA INFORMACIÓN QUE SE OBTIENE SIRVE PARA IDENTIFICAR LOS BENEFICIOS OBTENIDOS Y SU ORIGEN.

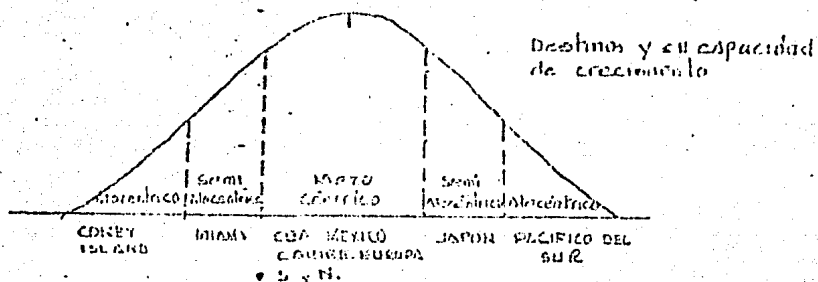
STANLEY C. PLGO, PRESIDENTE DE UNA CORPORACIÓN TURÍSTICA AMERICANA - ES CREADOR DE LA TEORÍA PSICOLÓGICA - CÍCLICA QUE EXPLICA LAS ETAPAS DE UN CENTRO TURÍSTICO. (37) EL COLOCA LAS CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO DE LOS VIAJEROS EN UN CONTINUUM DE GRUPOS " PSICOGRÁFICOS ". SE IDENTIFICAN DOS POLARIDADES PRINCIPALES:

- A).- PERSONAS ALOCÉNTRICAS : MUY SEGURAS DE SI MISMAS, QUE HAN LOGRADO TRIUNFOS EN SU VIDA, DE ALTOS INGRESOS Y QUE GUSTAN DE VIAJAR. PREFIEREN CENTROS EXCLUSIVOS SIN TUMULTOS DONDE PUE DAN ENCONTRAR NUEVAS EXPERIENCIAS.
- B).- PERSONAS PSICOCÉNTRICAS : INSEGURAS, CON EMPLEOS POCO SATISFACTORIOS, DE INGRESOS BAJOS, QUE VIAJAN OCASIONALMENTE O ES TO LO HACEN BUSCANDO SEGURIDAD FAMILIAR POR LO QUE LO HACEN - NORMALMENTE EN EXCURSIONES.

ENTRE ÉSTOS EXTREMOS HAY VARIOS NIVELES DE COMBINACIÓN : SEMI - ALOCÉNTRICAS; MEZO - CÉNTRICAS Y SEMI - PSICOCÉNTRICAS. SEGÚN EL AUTOR DE ESTA TEORÍA LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS SON MEZO - CÉNTRICAS, VAN EN EXCURSIONES ECONÓMICAS CON DESTINOS BIEN DELINEADOS, CON COMIDA FAMILIAR Y HOTELES ECONÓMICOS DE CADENA.

LOS DESTINOS TURÍSTICOS TIENDEN A CRECER Y A DECLINAR CÍCLICAMENTE.

ESTO SE PUEDE REPRESENTAR GRÁFICAMENTE :



GRÁFICA III-7

EVIDENTEMENTE MIENTRAS MÁS SE TIENDE EL LADO PSICOCÉNTRICO, HAY MAYOR DECLINAMIENTO EN EL AUGE DE UN CENTRO TURÍSTICO.

MÉXICO TIENDE A SER SEMI - ALCOCÉNTRICO. DEBE BUSCARSE QUE ACÍ PERMANEZCA, YA QUE ESO IMPLICA QUE SUS CENTROS RECREATIVOS SON ALTAMENTE COTIZADOS A NIVEL INTERNACIONAL.

ES OBVIO QUE NO EXISTEN REGLAS PARA CURAR LOS MALES, QUE PUEDEN OCURRIR EN UN CENTRO DETERMINADO. FUNDAMENTALMENTE, DEBE CUIDARSE LA ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN EXISTENTE EN EL CENTRO. NO PERMITIR QUE ALGUIEN SALGA DE LOS "LINEAMIENTOS" PROPUESTOS EN UN PRINCIPIO. SI UN CENTRO TURÍSTICO HA SIDO CREADO COMO LUGAR "ELITISTA", NO SE PUEDE PERMITIR LA CONSTRUCCIÓN DE HOTELES ESPECÍFICOS PARA EXCURSIONES FAMILIARES, NI VIAJES SUBSIDIADOS POR EL GOBIERNO.

DEBE HABER UNA COHERENCIA ENTRE POLÍTICA, ECONOMÍA Y FORMACIÓN DE CENTROS RECREATIVOS, EN ESPECIAL EN PAÍSES COMO MÉXICO, EN DONDE LOS POLOS DE

DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL TOMAN IMPORTANCIA CRECIENTE PARA EL DESARROLLO - GENERALIZADO DEL PAÍS.

2.2.12 PARTICIPACION DEL SECTOR TURISMO EN EL PIB.

REPRESENTABA EL 25% DEL PIB.

DESDE HACE CUATRO AÑOS, EL TURISMO, " EN PICADA ".

MÁS DEL 25 POR CIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE NUESTRO PAÍS ES - GENERADO POR EL SECTOR TURISMO; POR ELLO, LA CRISIS QUE AFRONTA IMPACTA CONSI - DERABLEMENTE A LA ECONOMÍA.

LO ANTERIOR QUEDÓ ESTABLECIDO SEGÚN DATOS PROPORCIONADOS POR LA SE-- CRETARÍA DE TURISMO, LA CUAL SEÑALA QUE EN LA ÚLTIMA DÉCADA EL TURISMO HA SI - DO UNA DE LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DEL PAÍS.

EN 1970, APUNTÓ, 110 MIL 51 MILLONES DE PESOS, DE LOS 418 MIL 700 MI - LLONES QUE CONSTITUYERON EL PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL PAÍS, CORRESPONDIERON - AL TURISMO CIFRA QUE CONSTITUYE EL 26,9 POR CIENTO DEL TOTAL.

CUATRO AÑOS DESPUÉS, EN 1974 DESCIEDE EL PORCENTAJE A 25.7 POR CIE - NTO, Y EN 1975 VUELVE A ASCENDER LIGERAMENTE HASTA 26.8 POR CIENTO LA PARTICIPA - CIÓN DEL TURISMO EN EL PIB.

AL AÑO SIGUIENTE, LA INDUSTRIA TURÍSTICA AUMENTA EN 1.2 POR CIENTO - SU PARTICIPACIÓN EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO, AL GENERAR 344 MIL 393 MILLONES DE PESOS DEL MILLÓN 223 MIL MILLONES DE PESOS QUE CONSTITUYERON EL PIB TOTAL - EN 1976.

PARTICIPACION DEL SECTOR TURISMO EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO

(MILLONES DE PESOS CORRIENTES)

PERIODO	PIB TOTAL	PIB DE SERVICIOS	PIB DE SERVICIOS DE PREPARACION DE ALI- MENTOS, BEBIDAS Y ALOJAMIENTO GENERAL	%
1960	150,511	32,251	3,637	23.8
1965	252,028	56,153	5,964	24.6
1970	413,700	99,508	10,543	25.9
1974	813,700	188,547	21,199	25.7
1975	938,300	238,423	26,567	26.8
1976	1'228,000	308,847	35,551	28.
1977	1.674,700	398,910	52,534	26.9
1978	2'104,550	500,627	65,063	26.8

INCLUYE: CINEMATOGRAFIA Y OTROS SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO, ALQUILERES DE INMUEBLES, SERVICIOS Y PREPARACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y ALOJAMIENTO TEMPORAL, SERVICIOS DE CRÉDITO, SEGUROS Y FINANZAS, Y OTROS SER DE GOBIERNO FEDERAL.

DELANTE LOS AÑOS SIGUIENTES, LA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS MANTUVO UNA PARTICIPACIÓN MÁS O MENOS EQUILIBRADO EN RELACIÓN AL PIB.

SIN EMBARGO, A PARTIR DE 1990 SE EMPIEZA A NOTAR UN LIGERO DESCENSO EN EL SECTOR, LO QUE SIN DUDA AFECTA A LA ECONOMÍA, DEBIDO A QUE LA CRISIS QUE DESDE ENTONCES HA ABATIDO AL SECTOR TURISMO, HA OCASIONADO UNA DISMINUCIÓN EN EL INGRESO DE DIVISAS AL PAÍS.

PARA EL AÑO DE 1971 LA PRINCIPAL FUENTE DE INGRESOS A LA ECONOMÍA MEXICANA ERAN LAS TRANSACCIONES FRONTERIZAS, Y EL TURISMO OCUPABA EL CUARTO LUGAR, EN TANTO QUE EL PETRÓLEO Y SUS DERIVADOS OCUPABAN EL SEXTO.

DICHA RELACIÓN SE MANTUVO, MIENTRAS LAS DEMÁS RAMAS VARIARON SU CRECIMIENTO Y HASTA 1978 LAS TRANSACCIONES FRONTERIZAS OCUPARON EL PRIMER LUGAR EN EL INGRESO DE DIVISAS AL PAÍS, AL SER SUPERADAS POR EL CRECIMIENTO DE LA RAMA PETROLERA.

A PARTIR DE 1978, EL SECTOR TURISMO OSCILA ENTRE LOS EL QUINTO Y EL SÉPTIMO LUGAR EN SU PARTICIPACIÓN EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL PAÍS. (CUADRO ANEXO).

2.2.13. VALOR AGREGADO

LA PRODUCTIVIDAD DE LA MANO DE OBRA OCUPADA, ASÍ COMO SU DISTRIBUCIÓN ENTRE LAS DISTINTAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS, INDICA EL GRADO DE DESARROLLO ECONÓMICO ALCANZADO Y LA MEDIDA EN QUE ÉSTE HA SIDO DESIGUAL. EN MÉXICO, EN 1969, EL VALOR AGREGADO POR TRABAJADOR EN LA AGRICULTURA ERA MENOS DE UN TERCIO DEL QUE PREVALECÍA EN LA ECONOMÍA EN SU CONJUNTO, EL QUE A SU VEZ ERA SÓLO UNA CUARTA PARTE DEL QUE EXISTÍA EN LAS ACTIVIDADES MINERAS Y PETROLERAS.

ACTIVIDAD.	1969
AGRICULTURA	0.30
MINERIA Y PETROLEO	3.73
MANUFACTURAS	1.21
CONSTRUCCION	1.06
ELECTRICIDAD	2.41
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	0.89
COMERCIO	3.46
TURISMO	0.46
GOBIERNO	1.03
PROMEDIO	1.00

DENTRO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDAD EXISTÍAN DIFERENCIAS SUSTANCIALES EN MATERIA DE PRODUCTIVIDAD. EN LAS ACTIVIDADES AGRÍCOLAS, POR EJEMPLO, DE UN TOTAL DE CERCA DE UN MILLÓN DE UNIDADES DE PRODUCCIÓN PRIVADAS, 609-MIL UNIDADES APORTABAN SÓLO EL 12% DEL VALOR TOTAL DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA PRIVADA EN 1970 Y EL 13% DEL IMPORTE DE VENTAS PRIVADAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS (SI SUPONEMOS QUE CADA UNIDAD AGRÍCOLA CORRESPONDE UN JEFE DE FAMILIA, TENEMOS AL 60% DE JEFES DE FAMILIA EN EL CAMPO CORRESPONDE EL 12% DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN PRIVADA). EN EL OTRO EXTREMO, ALGO MÁS DE 18 MIL UNIDADES AGRÍCOLAS PRIVADAS (1.8% DEL TOTAL DE PREDIOS PRIVADOS) APORTABA EL 62% DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA PRIVADA . DE HECHO, LAS UNIDADES AGRÍCOLAS MÁS PRODUCTIVAS, EN PROMEDIO, REGISTRARON UN RENDIMIENTO POR HECTÁREA CUATRO VECES MAYOR -- QUE LAS MENOS EFICIENTES Y OBTUVIERON EN 1970 UN INGRESO POR PERSONA VEINTE VECES MAYOR. EN LAS ACTIVIDADES INDUSTRIALES SE REGISTRAN TAMBIÉN VARIACIONES EN

PORTANTES. DE ACUERDO CON EL IX CENSO INDUSTRIAL EL VALOR AGREGADO POR TRABAJADOR EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL PAIS VARIABA, EN 1970, ENTRE MÁS DE -- 15,000 PESOS AL AÑO EN ESTABLECIMIENTOS CON UN VALOR DE LA PRODUCCIÓN BRUTA MENOR A UN MILLÓN Y MEDIO DE PESOS, Y 124 MIL PESOS AL AÑO EN LOS ESTABLECIMIENTOS CON UNA PRODUCCIÓN BRUTA DE MÁS DE 150 MILLONES ANUALES (ES DECIR, UNA VARIACIÓN DE MÁS DE 8 VECES).

EN 1970 LA DESOCUPACIÓN EN MÉXICO ERA CONSIDERABLE. A PESAR DE QUE EL CENSO DE POBLACIÓN DE ESE AÑO INDICA QUE SÓLO EL 3.8% DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) ESTABA DESOCUPADA, UNA CIFRA CERCANA AL 7% SERÍA MÁS REALISTA. POR LO DEMÁS, SÓLO EL 81% DE LA PEA ESTABA OCUPADA POR MÁS DE 9 MESES AL AÑO Y UN PORCENTAJE CONSIDERABLE DE ÉSTA SE OCUPABA EN ACTIVIDADES POCO PRODUCTIVAS. SI SE DEFINE COMO SUBOCUPADAS A LAS PERSONAS CUYOS INGRESOS MENSUALES POR TRABAJO SON MENORES QUE EL SALARIO MÍNIMO, CERCA DEL 45% DE LA FUERZA DE TRABAJO EN MÉXICO EN 1970 ESTABA SUBOCUPADA ⁽³⁸⁾.

CONCENTRACIÓN DEL INGRESO, PRODUCTIVIDAD DESIGUAL DE LA MANO DE OBRA, DESOCUPACIÓN Y SUBEMPELO CON RESULTADO, EN BUENA MEDIDA DE LA FORMA EN QUE SE FUE CONCENTRANDO LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO.

EN LAS ACTIVIDADES INDUSTRIALES LA SITUACIÓN ERA LA SIGUIENTE : EN 1970 MENOS DEL 1% DE LOS ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES DISPONÍA DEL 67% DE LOS ACTIVOS FIJOS DE LA INDUSTRIA Y DEL 63% DEL CAPITAL INVERTIDO Y APORTABA EL -- 92% DE LOS ESTABLECIMIENTOS DISPONÍA DEL 5.2% DE LOS ACTIVOS FIJOS Y DEL 5.0% DEL CAPITAL INVERTIDO Y APORTABA EL 6% DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN. LOS DATOS ANTERIORES, DE POR SÍ MUY REVELADORES DEL ESTADO QUE GUARDABA EN EL PAÍS LA -- CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA, NO MOSTRABA TODA LA REALIDAD. EN EFECTO, LAS CIFRAS SÓLO SE REFIEREN AL NÚMERO -- AL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES Y NO A LOS PROPIETARIOS DE ESOS ES-

TABLECIMIENTOS. ASÍ, SI CONSIDERÁSEMOS QUE VARIOS ESTABLECIMIENTOS PUDIERAN PERTENECER A UN MISMO DUEÑO SE PUEDE TENER UNA MEJOR IDEA DE LA VERDADERA CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN MÉXICO.

EL CUADRO (HOJA ANEXA) NOS DARÁ UNA IDEA CLARA DE LA CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE PRODUCCIÓN, INDICA QUE EL VALOR AGREGADO POR TRABAJADOR CRECE CONFORME AUMENTA EL TAMAÑO DE LA EMPRESA, COMO TAMBIÉN LO HACEN LOS ACTIVOS FIJOS POR TRABAJADOR OCUPADO; QUE UN NÚMERO CONSIDERABLE DEL PERSONAL OCUPADO EN LAS ACTIVIDADES INDUSTRIALES TRABAJA EN UN NÚMERO REDUCIDO DE ESTABLECIMIENTOS (EL 45% DEL PERSONAL OCUPADO PRESTABA SUS SERVICIOS EN EL 1.6% DE LOS ESTABLECIMIENTOS). POR LO DEMÁS, EL GRADO DE EXPLOTACIÓN DE LA CLASE OBRERA (RELACIÓN ENTRE, POR UNA PARTE, EL VALOR AGREGADO POR TRABAJADOR MENOS LAS REMUNERACIONES POR TRABAJADOR, Y POR LA OTRA, LAS REMUNERACIONES POR TRABAJADOR) AUMENTA CONFORME LO HACE EL TAMAÑO DE LA EMPRESA. (33)

CONVIENE PUNTUALIZAR A ESTE PRODUCTO RESPECTO QUE :

- A).- EL GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE PRODUCCIÓN EN LAS ACTIVIDADES INDUSTRIALES EN MÉXICO NO DIFIERE, EN ESENCIA, DEL QUE SE OBSERVA EN LOS PAÍSES QUE OPERAN BAJO EL MODO DE PRODUCCIÓN CAPITALISTA.
- B).- EL GRADO DE CONCENTRACIÓN EN 1970 FUE MAYOR AL QUE SE REGISTRÓ EN EL PASADO.
- C).- LA CONCENTRACIÓN SE DA TANTO A NIVEL GLOBAL COMO POR RAMA DE ACTIVIDAD.
- D).- LOS PROPIETARIOS DE UN ESTABLECIMIENTO LO SON, CON MUCHA FRECUENCIA, DE OTROS.

ACTIVIDADES INDUSTRIALES

(MILLONES DE PESOS)

GRUPO DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN BRUTA (MILES DE PESOS)	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL CON PAGO TOTAL (MILES)	REMUNERACIONES TOTALES AL PERSONAL	CAPITAL INVERTIDO NETO	ACTIVOS FIJOS BRUTOS	PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL	VALOR AGREGADO GENERAL BRUTO
TOTAL:	119 963	1 581.2	32 392.7	156 416.0	100 937.9	212 404.4	82 382.6
HASTA 25	48 575	78.8	47.4	430.5	337.8	481.2	292.8
DE 26 A 100	32 838	81.2	233.3	786.5	595.6	1 785.1	873.2
DE 101 A 500	22 451	120.2	978.5	2 644.7	1 861.8	4 774.4	2 187.6
DE 501 A 1 500	6 439	110.0	1 320.8	3 989.9	2 496.9	5 603.7	2 603.6
DE 1 501 A 3 000	2 883	95.8	1 439.0	4 857.1	2 880.9	6 150.7	2 833.9
DE 3 001 A 5 000	1 640	82.0	1 390.9	5 105.7	2 822.5	6 401.7	2 817.9
DE 5 001 A 10 000	1 867	140.9	2 640.1	10 625.7	5 735.1	15 195.7	5 561.7
DE 10 001 A 20 000	1 365	161.3	3 464.8	14 105.5	7 673.1	19 243.8	7 644.8
DE 20 001 A 35 000	801	150.2	3 458.8	15 686.8	9 001.7	21 136.6	7 874.5
DE 35 001 A 50 000	348	93.4	2 331.8	11 598.8	7 380.3	14 424.4	5 525.9
DE 50 001 A 75 000	263	98.9	2 671.7	14 330.9	9 171.8	16 110.2	6 328.8
DE 75 001 A 100 000	142	67.6	1 932.5	9 750.0	6 193.8	12 365.7	4 936.6
DE 100 001 A 150 000	164	98.5	3 066.4	17 162.1	11 392.4	20 090.00	7 932.6
DE 150 001 Y MÁS	202	201.4	7 906.7	45 341.7	33 334.1	70 620.2	24 933.7

FUENTE: SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, IX CENSO INDUSTRIAL, 1971, México, 1973, p. 215.

- E).- A NIVEL REGIONAL TAMBIÉN EXISTE FUERTE CONCENTRACIÓN
- F).- LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS CON FRECUENCIA SON -
EXTRANJEROS.

2.2.14 INSUMOS .

COMO INSUMOS REQUERIDOS EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO ENTENDEMOS A TODOS LOS BIENES INTERMEDIOS, Y SERVICIOS NECESARIOS PARA EL COMPLETO FUNCIONAMIENTO DE ESTA ACTIVIDAD.

SON POR EJEMPLO LOS HOTELES, LAS INDUSTRIAS PRODUCTORAS DE ALIMENTOS LOS RESTAURANTES, LAS AGENCIAS DE VIAJES, LAS DE ALQUILER DE AUTOMÓVILES, LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LOS COCINEROS, LOS MESEROS, LOS GUÍAS DE TURISTAS, LOS MANEJADORES DEL VOLANTE, LOS TRIPULANTES DE EMBARCACIONES, ETC. EL SECTOR TURISMO DEBERÁ MEJORAR SUS SERVICIOS, INTEGRAR SU ACTIVIDAD A LAS REGIONES DONDE SE DESARROLLA Y PROMOVER CON CREATIVIDAD FORMAS DE ATRAER TURISMO DEL EXTERIOR Y REFERER EL TURISMO DE MEXICANOS QUE VIAJAN AL EXTRANJERO.

EL SECTOR TURISMO ES UN CLARO EJEMPLO DONDE CONFLUYEN LAS CUATRO VERTIENTES DEL PROCESO DE PLANEACIÓN. SU DESARROLLO REQUIERE DE LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE DIFERENTES ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, DE LOS GOBIERNOS DE LOS ESTADOS Y MUNICIPIOS Y DE ORGANISMOS DE LOS SECTORES SOCIAL Y PRIVADO. TODO ELLO SE ESTABLECE EN UN MARCO ESTRATÉGICO SECTORIAL QUE DETERMINA EL PROPIO SECTOR TURISMO, CON BASE EN LOS OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN GLOBAL DE DESARROLLO, ASÍ COMO DEL DESARROLLO AGRÍCOLA DE LA REGIÓN, YA QUE EXISTIENDO ÉSTE, SE PUEDE DOTAR AL CENTRO DE INSUMOS LOCALES QUE DISMINUYAN EL COSTO PROMEDIO DE ESTANCIA EN LA ZONA TURÍSTICA.

2.2.15 MANO DE OBRA CENTRADA

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA COMO OTRAS ACTIVIDADES TIENE PECULIARIDAD MUY SIGNIFICATIVAS PARA LLEVAR A CABO SU PROCESO OPERATIVO, LA MÁS NOTABLE ES LA INTENCIDAD DE MANO DE OBRA QUE REQUIERE PARA SU FUNCIONAMIENTO; DE AHÍ QUE UNA DE LAS MÁS PROCURADAS REPERCUSIONES DEL TURISMO EN EL MARCO SOCIO - ECONÓMICO DE UN PAÍS SEA LA GENERACIÓN DE EMPLEOS.

PARA UNA ECONOMÍA EN CRECIMIENTO COMO ES CASO DE MÉXICO ES DE ENORME TRASCENDENCIA LA CONTINUA ADICIÓN DE MANO DE OBRA A SU PROCESO PRODUCTIVO, YA QUE AL ELEVAR LOS INGRESOS PERSONALES, CONSTITUYEN UN AUMENTO EN LA DEMANDA -- GLOBAL QUE ESTIMULA EL CRECIMIENTO DE LA OFERTA CON PRODUCTOS DE MEJOR CALIDAD OBTENIDOS A UN MENOR COSTO.

EN MÉXICO SE ESTIMA QUE A LA FECHA, LOS DISTINTOS SECTORES RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL TURISMO OCUPAN ALREDEDOR DE 225 MIL PERSONAS. ESTE NIVEL SE ELEVARÍA AÚN MÁS SI SE INCLUYERA LA GENERACIÓN DE EMPLEOS QUE HAN PRODUCIDO LAS ACTIVIDADES QUE EN FORMA DIRECTA CONTRIBUYEN A SU SURGIMIENTO Y DESARROLLO, COMO LO SON LA CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURAS GENERALES Y ESTRUCTURAS ESPECÍFICAS. LO MÁS IMPORTANTE DE ESTO ES QUE EN SU GRAN MAYORÍA SE TRATA DE PERSONAL NO CALIFICADO.

2.2.16 EL DÓLAR DE IDA Y REGRESO A ESTADOS UNIDOS Y OTROS PAISES

EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS EL DÓLAR QUE SE VA COMO UTILIDADES, REGRESA EN LA SIGUIENTE FORMA : UNA DOCENA DE GRANDES CORPORACIONES SE HA LANZADO -- AL CAMPO DE LA CONSTRUCCIÓN Y DEL PLANEAMIENTO TERRITORIAL. RECORDEMOS LOS CASOS DE LA RCA Y DE LA WESTINGHOUSE, QUE COMPRARON RESPECTIVAMENTE UNA DE LAS MAYORES FIRMAS DE CONSTRUCCIÓN Y DOS FÁBRICAS DE CEMENTO. LA CBS ES EL ACCIO-

NISTA-PRINCIPAL DE LA FIRMA CONSTRUCTORA KLINGBELT CO. VARIAS DE ESTAS EMPRESAS ESTÁN DESARROLLANDO UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCCIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN : LA ITT, LA GENERAL ELECTRIC, LA WESTINGHOUSE, LA US STEEL, LA BETHLEHEM STEEL CORP., LA ALUMINIUM CO. OF AMERICA (ALCOA) LA OLIN, LA CHRYSLER, LA GENERAL MOTORS, LA LING - TEMCO - Vought Y MÁS RECIENTEMENTE LA BOEING. TODAS ESTAS CORPORACIONES ESTÁN LANZÁNDOSE A LA PRODUCCIÓN MASIVA DE EDIFICIOS - (MASS - PRODUCTION), CON LO QUE SE ESTÁN ALTERANDO RADICALMENTE LOS ASPECTOS HASTA AHORA FRAGMENTADOS Y ESTACIONALES DE LA CONSTRUCCIÓN DE CASAS. EN 1970-POR EJEMPLO, LA US STEEL PRODUCÍA HABITACIONES MODULARES PARA DISNEY WORLD Y CASAS PARA PERSONAS DE BAJOS INGRESOS EN EL MIDWEST, Y LA GENERAL ELECTRIC PRODUCÍA PANELES ENTEROS PARA ENSAMBLAR CASAS PREFABRICADAS. SEGÚN LOS OBSERVADOS, EL RUBRO DE LA CONSTRUCCIÓN (RESIDENCIAL Y NO RESIDENCIAL) DEBERÍA PASAR DE UNOS 60 MIL MILLONES DE DÓLARES ANUALES EN 1969 A 105 MIL MILLONES EN 1972 Y ROZAR LOS 150 MIL MILLONES EN 1980.

LA CONSTRUCCIÓN HA ATRAÍDO TAMBIÉN A LOS TRUSTS DEL PAPEL (ST. REGIS PAPER, INTERNATIONAL PAPER UNION CAMP, BOISE CASCADE) Y DEL PETRÓLEO (STANDARD OIL CO. OF CALIFORNIA, OCCIDENTAL PETROLEUM CORP.), QUE EDIFICAN CIUDADES EN LOS TERRENOS QUE YA HABÍA ADQUIRIDO ANTERIORMENTE PARA EXTRAER O CULTIVAR SUS MATERIAS PRIMAS. LA INDUSTRIA DEL PAPEL RESULTA PARTICULARMENTE FAVORECIDA EN ESTA FASE DE RECONVERSIÓN, PUESTO QUE DESDE HACE MUCHO ESTÁ MANEJANDO GRANDES SUPERFICIES DE TERRENO QUE LA ABASTECÍAN DE PRODUCTOS FORESTALES.

LA MASS - PRODUCTION DE CASAS SIGUE LOS MISMOS ESQUEMAS QUE LA MASS-CULTURE : PROYECCIÓN VERTICAL Y GENERALIZACIÓN DE LOS PARÁMETROS DE LAS GRANDES CORPORACIONES Y SUS NECESIDADES DE RECONVERSIÓN Y DIVERSIFICACIÓN. LA IDEOLOGÍA QUE LEGITIMA SU INTRODUCCIÓN EN ESTE CAMPO EMPLEA LOS MISMOS LEITMOTIVS QUE EN EL MONOPOLIO DE LA CULTURA DE MASAS,

SE ENTIENDE AHORA POR QUÉ LAS GRANDES CORPORACIONES COMO LA WESTINGHOUSE HAN EMPEZADO A ADQUIRIR FÁBRICAS DE CEMENTO Y DE CASAS PREFABRICADAS. -
TODA ADQUISICIÓN, DESDE LA AGENCIA DE ALQUILER DE AUTOMÓVILES, HASTA LA FÁBRICA
DE CONCRETO, ENCAJA EN EL ORDEN DE LA RECONVERSIÓN ACORDE CON SU MAYOR EXPAN--
SIÓN. Y LA ACUMULACIÓN EN UNA MISMA CORPORACIÓN DE FÁBRICAS DE PASTELES DE -
CASAS, DE TELÉFONOS, DE ALIMENTOS CONGELADOS Y DE HELICÓPTEROS PERMANECE INSÓ-
LITA Y ANÁRQUICA SÓLO A LOS OJOS DEL CONSUMIDOR INGENUO, QUE LEYÓ LOS COMICS -
DE DISNEY Y SE LOS CREYÓ TODOS.

CAPITULO 3 .

3. IXTAPA - ZIHUATANEJO Y SUS RESULTADOS OBSERVADOS EN EL DESARROLLO
ECONOMICO DE MEXICO .

EN ESTE CAPÍTULO SE DETALLAN LOS RESULTADOS OBTENIDOS HASTA FECHAS RECIENTES DEL PROYECTO TURÍSTICO IXTAPA - ZIHUATANEJO. ADEMÁS, SE HACEN COMENTARIOS AL RESPECTO Y SE COMPARAN LOS DATOS REALES CON LOS PROYECTADOS, PARA VER LA EXACTITUD ALCANZADA POR LOS PLANTEAMIENTOS ORIGINALES DE PRINCIPIOS DE LA DÉCADA DE LOS SETENTAS, CUANDO EL PROYECTO ESTABA EN PLENA ORGANIZACIÓN.

SE INCLUYEN LA GENERACIÓN DE EMPLEOS Y LA CALIDAD ALCANZADA POR LOS SERVICIOS TANTO TURÍSTICOS COMO DE LA COMUNIDAD. EN COMUNICACIONES Y TRANSPORTES SE DA UNA DESCRIPCIÓN DEL CONVENIO BILATERAL AÉREO ENTRE MÉXICO Y ESTADOS-UNIDOS CONCERTADO EN 1979 Y QUE BENEFICIA A LA ZONA DE IXTAPA - ZIHUATANEJO. LA CAPACIDAD HOTELERA Y LOS ÍNDICES DERIVADOS SE ANALIZAN MÁS ADELANTE, AL IGUAL QUE LAS FACILIDADES FISCALES OTORGADAS. A PRINCIPIOS DE 1979 SE ELABORA UN DECRETO DE PROMOCIÓN FISCAL A LAS ZONAS DE DESARROLLO TURÍSTICO, QUE TIENE IMPLICACIONES POSITIVAS PARA IXTAPA - ZIHUATANEJO, POR DARLE MAYOR FLEXIBILIDAD AL SISTEMA FISCAL.

SE CONSIDERA LA ESTIMACIÓN DE VISITANTES, TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS AL CENTRO TURÍSTICOS, EN LA CUAL SE IDENTIFICA EL STATUS SOCIO - ECONÓMICO DE LOS INDIVIDUOS.

SE MENCIONAN LOS PROBLEMAS DE TENENCIA DE LA TIERRA QUE QUEDAN POR RESOLVER Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO DEL POLO TURÍSTICO.

CONCLUYE EL PRESENTE CAPÍTULO CON COMENTARIOS ACERCA DE LA SITUACIÓN

POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL QUE, TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL, AFECTA LA LLAMADA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS EN IXTAPA - ZIHUATANEJO.

3.1 EMPLEO GENERADO

POR LO QUE RESPECTA AL EMPLEO DENTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELE- ROS, SE HAN GENERADO 1,199 HASTA JUNIO DE 1981, EXISTIENDO UNA RELACIÓN DE -- 0.80 EMPLEOS POR CUARTO, MISMA QUE VARÍA SEGÚN LA CATEGORÍA DE LOS ESTABLECI- MIENTOS, OBSERVÁNDOSE QUE ES MAYOR EN LA I CON 0.84, A LA II CORRESPONDE UNA RELACIÓN DE 0.83, A LA CATEGORÍA III DE 0.71 Y EN LA IV ES MENOR CON 0.49 EM- PELOS POR CUARTO. ANALIZANDO LOS EMPLEOS GENERADOS POR DEPARTAMENTO, SE TIENE QUE PARA EL ÁREA DE DIVISIÓN CUARTOS SE OBSERVÓ UNA RELACIÓN DE 0.23 EMPLEOS; EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ES DE 0.30. POR EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN - SE OBTUVO 0.3, EN DONDE ESTÁN INCLUIDOS LOS DEPARTAMENTOS DE MANTENIMIENTO, DE VIGILANCIA Y EL PERSONAL DE LIMPIEZA DE ÁREA EXTERIORES DE LOS HOTELES.

EL EMPLEO ES INDUDABLEMENTE EL PUNTO MÁS IMPORTANTE A TRATAR CON RES- PECTO A LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO IXTAPA - ZIHUATANEJO; YA QUE A TRAVÉS DE - LA GENERACIÓN DEL MISMO SE CONSIGUE AUMENTAR EL NIVEL DE INGRESOS EN UNA RE- - GIÓN, DEBIDO A LA INTEGRACIÓN AL MERCADO DE INDIVIDUOS QUE ANTERIORMENTE NO TE- NÍAN SUFICIENTE CAPACIDAD ECONÓMICA PARA PARTICIPAR EN EL.

LA ESTIMACIÓN HECHA PARA 1981 ERA DE UN TOTAL DE 2,900 PLAZAS GENERA- DAS POR HOTELES EXCLUSIVAMENTE Y MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN DE 2,500 CUARTOS, LO QUE DABA UN PROMEDIO DE 1.16 EMPLEOS POR CUARTO. PARA JUNIO DE 1981 COMO YA - SE HABÍA MENCIONADO, SE CREARON 1,199 EMPLEOS CON UNA EXISTENCIA DE 1,495 HABITACIONES, LO QUE DA UN COEFICIENTE MEDIO DE 0.80 EN LA RELACIÓN DE AMBAS CANTI- DADES. AL RESPECTO CABE HACER LA ACLARACIÓN QUE, PARA EVALUAR LO REALIZADO SE NECESITA SUSTENTARSE EN LA TEORÍA Y DE ACUERDO CON ELLA, EN EL LARGO PLAZO LA- DEMANDA POR TRABAJO ES FUNCIÓN DE LA DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS, DE LOS CAM

BIGOS EN LA TECNOLOGÍA Y DE LAS VARIACIONES EN EL CAPITAL Y EN LOS PRECIOS RELATIVOS. (VER CUADROS III.1 Y III.2 EN EL APÉNDICE ESTADÍSTICO AL FINAL DEL CAPÍTULO).

LOS PRECIOS RELATIVOS SON MUY IMPORTANTES EN LA DEMANDA DE TRABAJO, O SEA, QUE NIVEL TIENEN LOS SALARIOS PAGADOS EN EL CENTRO TURÍSTICO EN PARTICULAR, CON RELACIÓN A OTROS CENTROS; CON RESPECTO A ESTO PUEDE DECIRSE, QUE LA MANO DE OBRA QUE PRESTA SERVICIOS HOTELEROS, NECESITA DE CIERTA CAPACITACIÓN Y ESTO REPRESENTA UN COSTO ADICIONAL; SIN EMBARGO ESTE ES MENOR AL COSTO EN QUE SE INCURRE AL TRAER PERSONAL CALIFICADO DE OTROS LUGARES. ESTO SUCEDE DEBIDO A QUE NO SE CUENTA AÚN EN IXTAPA - ZIHUATANEJO CON LA INFRAESTRUCTURA DE LA VIDA EN CENTROS URBANOS Y POR ELLO, DEBE COMPENSARSE ADECUADAMENTE A LA MANO DE OBRA MEDIANTE UNA MAYOR RETRIBUCIÓN.

CABE MENCIONARSE QUE LOS ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS, TANTO NACIONALES COMO INTERNACIONALES QUE SE HAN SUSCITADO DE 1971 A LA FECHA REPERCUTIERON EN LA OFERTA HOTELERA Y POR TANTO EN LA CREACIÓN DE EMPLEOS (LA INFLACIÓN INTERNA Y EXTERNA, LAS DEVALUACIONES, EL ENCARECIMIENTO DE LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, LA INESTABILIDAD POLÍTICA DEL PAÍS, Y LA BAJA DEL TURISMO DEBIDO A LAS DECLARACIONES CONFUSAS DEL GOBIERNO).

LOS LOGROS OBTENIDOS HASTA AHORA EN LO REFERENTE A EMPLEO, HAN SIDO SATISFACTORIOS, YA QUE SI BIEN NO SE HAN ALCANZADO A PLENITUD LAS METAS ESPERADAS, A CAUSA DE LAS CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE HA DESARROLLADO LA ECONOMÍA NACIONAL, SE HA HECHO UN BIEN ADELANTO Y DE ACUERDO A LOS COEFICIENTES DE CRECIMIENTO DEL TURISMO EN IXTAPA - ZIHUATANEJO, A MEDIANO PLAZO SE ALCANZARÁN GRAN PARTE DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS. (40)

3.2 SERVICIOS QUE PRESTAN LOS HOTELES .

EN LO REFERENTE A LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LOS HOTELES SE TIENE QUE EN LAS CATEGORÍAS I Y II NO HAY GRANDES DIFERENCIAS, SIENDO UNA DE LAS CAUSAS SU UBICACIÓN EN IXTAPA, ADEMÁS DE QUE A ESTE LUGAR LLEGAN TURISTAS DE INGRESOS MEDIOS ALTOS, TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS, VIÉNDOSE LOS HOTELEROS OBLIGADOS A PROPORCIONAR SERVICIOS DE CALIDAD.

LOS SERVICIOS MÁS CARACTERÍSTICOS DE DICHAS CATEGORÍAS SON : SALAS - DE CONVENCIONES, DOS O MÁS RESTAURANTES POR HOTEL, BAR, DISCOTECA, ALBERCA Y - CANCHA DE TENIS, ADEMÁS DE LOS SERVICIOS CONCESIONADOS COMO ARRENDADORAS DE AUTOS, AGENCIAS DE VIAJES, TIENDAS DE ARTESANÍAS Y TAZAQUERÍA.

A DIFERENCIA DE LOS ANTERIORES, LOS SERVICIOS CON QUE CUENTA LOS ESTABLECIMIENTOS DE ZIHUATANEJO, CATEGORÍA III Y IV TIENEN MUY MARCADAS DIFERENCIAS, Y SON MENORES EN NÚMERO Y CALIDAD A LOS EXISTENTES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE CATEGORÍAS I Y II.

3.3 INDUSTRIAS SOPORTE .

POR SU LADO, LAS INDUSTRIAS SOPORTE DIRECTAMENTE RELACIONADAS CON EL TURISMO Y QUE YA FUERON MENCIONADAS EN EL MARCO TEÓRICO (VER " INDUSTRIAS SOPORTE "), HAN MEJORADO CONSTANTEMENTE. LA ZONA HOTELERA DE IXTAPA, ES HOMOGÉNEA EN LOS SERVICIOS QUE OFRECE, LOS CUALES SON VARIADOS Y DE BUENA CALIDAD.

COMO ESTOS SERVICIOS HAN CRECIDO Y DIVERSIFICADO, EL IMPACTO ECONÓMICO ES MAYOR. ES MUY DIFÍCIL OBTENER CIFRAS REALES, POR LA VARIEDAD Y TAMAÑO - REDUCIDO DE ESTOS NEGOCIOS; SIN EMBARGO HAN VENIDO A COMPLEMENTAR LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LA ZONA Y A OCASIONAR UNA ESTADÍA PLACENTERA DEL TURISTA. LA

PERMANENCIA MEDIA DEL TURISTA, FUE SUPERIOR A LA ESPERADA, EN GRAN PARTE DEBIDO A ÉSTAS INDUSTRIAS, QUE OFRECEN DIVERSIDAD DE SERVICIOS AL VISITANTE. AL MISMO TIEMPO QUE EL MISMO PERMANECE MÁS TIEMPO EN LA ZONA, SU GASTO PROMEDIO TIENE A CRECER; POR LO QUE LA DERRAMA DE DIVISAS AUMENTA Y EL BENEFICIO ECONÓMICO DEL ÁREA ES MAYOR. ASÍ, ESTE TIPO DE INDUSTRIAS SÓFORTE SE HAN COMPORTADO MEJOR DE LO ESPERADO Y SUS CONSECUENCIAS SE HAN HECHO SENTIR INDIRECTAMENTE A TRAVÉS DE INDICADORES TURÍSTICOS, EN ESPECIAL LA PERMANENCIA MEDIA.

POR LO QUE RESPECTA A ZIHUATANEJO, LOS SERVICIOS TURÍSTICOS SON HETEROGÉNEOS Y DIFÍCILES DE IDENTIFICAR. EVIDENTEMENTE AL HABLAR DE CATEGORÍAS III Y IV, SU EFICIENCIA ES MENOR, SOBRE TODO EN LA DIVERSIDAD DE SERVICIOS OFRECIDOS. SON MUY DIFÍCILES DE LOCALIZAR. LO QUE SE OBSERVÓ ES QUE HAY UNA MARCADA DIFERENCIA ENTRE LOS OFRECIDOS POR LAS CATEGORÍAS III Y IV.

LA CONTRIBUCIÓN MÁS GRANDE PARA LA CREACIÓN DE EMPLEOS Y DERRAMA DE DIVISAS PROVIENE DE LAS CATEGORÍAS I Y II, YA QUE LAS CATEGORÍAS III Y IV ESTÁN FORMADAS EN SU MAYORÍA POR NEGOCIOS FAMILIARES CON UN MÍNIMO DE EMPLEADOS, LO CUAL LOS HACE MENOS PRODUCTIVOS EN TÉRMINOS RELATIVOS.

3.4 SERVICIOS CON QUE CUENTA LA COMUNIDAD.

COMPARANDO A IXTAPA - ZIHUATANEJO DESDE SU INICIO COMO CENTRO TURÍSTICO CON SU SITUACIÓN A LA FECHA, SE OBSERVA QUE HAN SIDO VARIOS LOS LOGROS ALCANZADOS EN LA ZONA. SI BIEN, AL IGUAL QUE EN UN SIMILAR DE POBLACIONES DEL PAÍS, IXTAPA - ZIHUATANEJO PRESENTA CARENCIAS E IRREGULARIDADES EN LOS SERVICIOS QUE PRESTA A SUS RESIDENTES LOCALES, TAMBIÉN ES JUSTO MENCIONAR QUE LOS AVANCES SON EVIDENTES (VER CUADROS III.3 A III.6 EN EL APÉNDICE ESTADÍSTICO AL FINAL DEL CAPÍTULO).

DE UNA POBLACIÓN DE UNOS CENTENARES, ZIHUATANEJO CUENTA YA CON CERCA DE 30,000 RESIDENTES (JUNIO DE 1981).

EN UN PRINCIPIO Y ANTES DE HACER EL PROYECTO IXTAPA - ZIHUATANEJO, - ÉSTE ÚLTIMO ERA UN POBLADO MUY PEQUEÑO QUE NO OFRECÍA A SUS HABITANTES CONDI-- CIONES HUMANAS DE VIDA. EXISTÍAN HOTELES DE BAJA CATEGORÍA Y LOS TURISTAS - - ERAN MÁS BIEN EXCURSIONISTAS QUE ACAAMPABAN EN LAS PLAYAS. LOS SERVICIOS E IN-- FRAESTRUCTURA EN GENERAL CON QUE CONTABA LA ZONA, ERAN MÍNIMOS.

SIN REDUNDAR EN LAS CIFRAS, PUEDE DECIRSE QUE EXISTEN EN PROMEDIO -- 5.5 HABITANTES POR HABITACIÓN; EL 16% DE LA POBLACIÓN TOTAL CARECE DE VIVIENDA ADECUADA.

EL 66.52% DE LAS VIVIENDAS CUENTAN CON ENERGÍA ELÉCTRICA; EL 76.31% CUENTAN CON AGUA POTABLE Y EL 55.72% CON DRENAJE.

HAY UN MÉDICO PARA CADA 1,400 HABITANTES Y UNA CAMA PARA CADA 613.

EN EDUCACIÓN, HAY UN MAESTRO PARA CADA 30 ALUMNOS EN PROMEDIO, ENTRE PRE-ESCOLAR Y PREPARATORIA INCLUSIVE.

POR TANTO, SE HA CUBIERTO UN 19% DE LOS REQUERIMIENTOS MÉDICOS, SE-- GÚN DATOS DEL I.M.S.S. EN EDUCACIÓN, HAY UN DÉFICIT DEL 49% SEGÚN LAS NORMAS-- POR CADA 20,000 HABITANTES UTILIZADA POR FONATUR; NO EXISTEN ZONAS VERDES RE-- CREATIVAS PARA LA POBLACIÓN LOCAL; EN CUANTO A TIENDAS, MERCADOS, RASTROS, BO-- DEGAS, NO HAY DÉFICITS PARA LAS NECESIDADES ACTUALES. SIN EMBARGO, SE ENFRENTA LA ZONA A UNA POBLACIÓN EN RÁPIDO CRECIMIENTO, POR LO QUE ES ACONSEJABLE -- PENSAR EN CREAR SUBCENTROS COMERCIALES Y DE CONSUMO, QUE CUBRAN LAS NECESIDA-- DES QUE TENDRÁ LA POBLACIÓN RESIDENTE EN EL MEDIANO PLAZO.

3.4.1 OFICINAS PÚBLICAS

POR LO QUE SE REFIERE A OFICINAS PÚBLICAS, SE TIENE UNA OFICINA DE TRÁNSITO, UNA CAPITANÍA, PRESIDENCIA MUNICIPAL, OFICINA DE FONATUR Y OTRAS DE MENOR RELEVANCIA. NO SE CUENTA HASTA LA FECHA CON ESTACIÓN DE BOMBEROS, NI CON UN CENTRO DE TENCIÓN. ESTO HACE QUE IXTAPA - ZIHUATANEJO SE VULVA VULNERABLE. LA ESTACIÓN DE BOMBEROS ES DE GRAN IMPORTANCIA, PUES AÚN CUANDO LOS HOTELES CUENTAN CON SERVICIOS PROPIOS DE EMERGENCIA, LA POBLACIÓN RESIDENTE SE HA YA DESAMPARADA FRENTE A CUALQUIER INCENDIO.

EN CUANTO AL CENTRO DE TENCIÓN, ES DE TODOS CONOCIDA LA IMPORTANCIA DE DARLE SEGURIDAD FÍSICA A LA POBLACIÓN TANTO LOCAL COMO FLOTANTE. LAS CARACTERÍSTICAS GEO - ETNOGRÁFICAS UNIDAS AL MARGINALISMO Y CARENCIA DE LOS MÍNIMOS REQUERIMIENTOS DE SUBSISTENCIA PARA LAS CLASES MARGINADAS, FRENTE AL PROGRESO DE LA ZONA TURÍSTICA, DA LUGAR A COMPORTAMIENTOS CRIMINALES.

ESTAS DOS IRREGULARIDADES DE SERVICIOS PÚBLICOS PUEDEN REDUCIR EL MERCADO POTENCIAL DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA (YA QUE SOBRE TODO EL EXTRANJERO EXIGE EL MÁXIMO DE SEGURIDAD FÍSICA), DESINCENTIVAR ALGUNOS TIPOS DE INVERSIONES, SOBRE TODO DE INDUSTRIAS SOPORTE SECUNDARIAS (O DE SERVICIOS TURÍSTICOS-PROPIAMENTE) Y TAMBIÉN ALEJAN A LA MANO DE OBRA ESPECIALIZADA PROCEDENTE DE OTRAS PARTES DEL PAÍS O DEL EXTRANJERO. LA FALTA DE SEGURIDAD FÍSICA EN GENERAL Y LA DELINCUENCIA EN PARTICULAR SON ENEMIGOS DEFINITIVOS DE CUALQUIER CENTRO URBANO, PUES ALIENA LA CALIDAD DE VIDA DE LA MISMA Y ATRASA SU DESARROLLO; PERO AÚN, CUANDO ESA ZONA VIVE Y DEPENDE INTEGRALMENTE DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (VER CUADRO III.7 EN EL APÉNDICE ESTADÍSTICO AL FINAL DEL CAPÍTULO).

3.4.2 COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

EN LO QUE RESPECTA A COMUNICACIONES Y TRANSPORTES SE CUENTA CON OFI-

CINAS DE AVIACIÓN, TELÉFONOS, TELÉGRAFOS Y CORREOS. SE TIENEN LOCALES ESPECÍFICOS PARA SITIOS DE AUTOMÓVILES, ALQUILER DE LUGARES, RENTA DE AUTOS Y UNA TERMINAL DE AUTOBUSES PROFESIONAL. LA ZONA CUENTA CON DOS GASOLINERAS.

LA COMUNICACIÓN ES ESENCIAL PARA PONER EN CONTACTO AL CENTRO TURÍSTICO CON LOS CENTROS DE TURISTAS MÁS IMPORTANTES. A TRAVÉS DE ELLAS SE AGILIZAN LOS SERVICIOS QUE SE OTORGAN TANTO A LOS TURISTAS EXISTENTES COMO A LOS POTENCIALES. EN ESTE CAMPO DE LA INFRAESTRUCTURA, DESDE UN PRINCIPIO SE COMPLETARON LOS SERVICIOS, PUÉS SON DE PRIMERA IMPORTANCIA PARA LA ACTIVIDAD Y DESARROLLO ECONÓMICOS DE LA ZONA.

EN CUANTO A LOS TRANSPORTES, TODAVÍA NO SE LOGRAN DE MANERA EFICIENTE. EN ESTE UNO DE LOS PUNTOS PROVOCARON UN CAMBIO EN LA COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA POR LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE IXTAPA - ZIHUATANEJO.

LA NECESIDAD POR TRANSPORTES DIRECTOS ENTRE LOS CENTROS URBANOS IMPORTANTES PARA LA CAPTACIÓN DE TURISMO HACIA IXTAPA - ZIHUATANEJO ES DE PRIMERA IMPORTANCIA.

LOS TRANSPORTES SE ENCUENTRAN EN PROCESO DE DESARROLLO. HAY QUE RECORDAR QUE COMO PARTE ACTIVA DE LA INFRAESTRUCTURA, ESTA ACTIVIDAD REQUIERE DE GRANDES CAPITALES. ADEMÁS ES SOFISTICADA EN TECNOLOGÍA Y COMO SE DIJO ANTES, DEPENDE EN MUCHO DE FACTORES INTERNACIONALES QUE EN OCASIONES NO ESTÁ AL ALCANCE NI SIQUIERA DE LAS AUTORIDADES MEXICANAS.

SE ESPERA QUE CON LOS NUEVOS CONVENIOS BILATERALES ENTRE MÉXICO Y E.U., IXTAPA - ZIHUATANEJO ESTARÁ CONECTADO, CON LOS CENTROS MÁS IMPORTANTES A NIVEL INTERNACIONAL LO CUAL LO HARÁ TENER MAYOR POTENCIAL TURÍSTICO Y CAPTAR MAYORES DIVISAS.

MEDIANTE EL CONVENIO BILATERAL AEREO, REALIZADO ENTRE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS, SE ESTABLECIERON LOS PUNTOS GEOGRÁFICOS QUE SERÍAN TOCADOS POR VUELOS DIRECTOS O BIEN POR ESCALAS. ESTA SITUACIÓN FAVORECIÓ A VARIOS LUGARES DE LA REPÚBLICA MEXICANA Y ENTRE ELLOS A IXTAPA - ZIHUATANEJO, EL CUAL SERÁ ESCALA DE DIVERSOS VUELOS PROCEDENTES DE :

OAKLAND, PHOENIX, TUCSON, LOS ANGELES, ALBUQUEQUE, HOUSTON, CHICAGO, DALLAS, FORTH WORTH, SAN ANTONIO, NEW YORK, WASHINGTON, BALTIMORE, ATLANTA, NEW ORLEANS.

ASÍ MISMO, HABRÁ SALIDAS DE ZIHUATANEJO HACIA VARIOS DESTINOS EN LOS ESTADOS UNIDOS.

ACTUALMENTE, YA ESTÁ LLEGANDO UNA LÍNEA AÉREA A ZIHUATANEJO Y SE ESPERA QUE EN LOS PRÓXIMOS MESES LO HAGAN VARIAS MÁS, CONFORME SE VAYA REALIZANDO EL CONVENIO, YA QUE EN EL MISMO SE ESTIPULA QUE SE OFRECERÁN LOS SERVICIOS CON LAS TARIFAS MÁS BAJAS POSIBLES, ASÍ COMO QUE PROCURARÁ QUE LAS MISMAS ESTÉN JUSTIFICADAS EN RELACIÓN A LOS COSTOS DE CADA UNA DE LAS LÍNEAS AÉREAS.

ESTO REPERCUTIRÁ FAVORABLEMENTE AL ABRIR NUEVAS PUERTAS DE ENTRADA - DE TURISMO EXTRAJERÓN AL CENTRO TURÍSTICO DE IXTAPA - ZIHUATANEJO, ALIMENTANDO LOS MERCADOS ALTERNATIVOS.

EMPERO, HAY QUE TENER CAUTELA, SI BIEN LA OFERTA DE TRANSPORTES -- PIERDE SU INELASTICIDAD A TRAVÉS DEL TIEMPO, ESTE EFECTO POSITIVO PUEDE SER ELIMINADO POR POLÍTICAS QUE ERRÓNEAMENTE INTERFIERAN CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

SI TODO ESTO ES TOMADO EN CUENTA, A LARGO PLAZO IXTAPA - ZIHUATANEJO TENDRÁ UN SISTEMA DE TRANSPORTE QUE LO HAGA COMPLEMENTARIO DE OTROS CENTROS TURÍSTICOS NACIONALES, Y, AL MISMO TIEMPO, ATRAERÁ MAYOR NÚMERO DE TURISTAS IN-

TERNACIONALES Y EXTRANJEROS QUE LE DARÁN UN POTENCIAL DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO REGIONAL MUY HALAGUENOS.

EL TURISTA NACIONAL CUENTA CON TODAS LAS FACILIDADES DE TRANSPORTE, TERRESTRE Y AÉREOS HACIA IXTAPA - ZIHUATANEJO, ADEMAS DE QUE, COMO PROCEDE DEL INTERIOR DEL PAÍS ESTÁ ACOSTUMBRADO A TRANSBORDAR EN EL DISTRITO FEDERAL COMOVÍA AÉREA PARA LLEGAR A OTRAS ZONAS DEL PAÍS.

LA CARRETERA QUE COMUNICA EL DISTRITO FEDERAL CON IXTAPA - ZIHUATANEJO ESTARÁ TERMINADA EN FECHAS PRÓXIMAS. SIN EMBARGO VÍA ACAPULCO, SE PUEDE LLEGAR CÓMODAMENTE AL CENTRO TURÍSTICO.

EL TURISMO EXTRANJERO LLEGA FUNDAMENTALMENTE POR VÍA AÉREA Y EN ESTA INDUSTRIA HAY UNA SERIE DE FACTORES POLÍTICOS QUE, ENTRANDO EN JUEGO EN PLANO PRINCIPAL, VAN ANTES QUE LAS ACTIVIDADES EFICIENTE DEL SISTEMA DE TRANSPORTE. PSICOLÓGICAMENTE SOBRE TODO, ES PARA EL TURISTA UN DESINCENTIVO SIGNIFICATIVO EL NO PODER LLEGAR DIRECTAMENTE A SU DESTINO FINAL.

IXTAPA - ZIHUATANEJO ES UN CENTRO QUE PUEDE SER ALCANZANDO RÁPIDAMENTE SÓLO POR VÍA AÉREA. LAS RAZONES ANTES MENCIONADAS HAN MODIFICADO EN BUENAMEDIDA LA COMPOSICIÓN TURÍSTICA ESPERADA (80% DE EXTRANJEROS Y 20% DE NACIONALES), TENIÉNDOSE EN 1980 - 1981, EL 62.9% DE NACIONALES Y EL RESTO DE EXTRANJEROS.

ESTO NO HA MODIFICADO LOS PLANES DE IXTAPA - ZIHUATANEJO; EL TURISTA NACIONAL TIENE CAPACIDAD PARA SER LA BASE DE SUBSISTENCIA DE TODO CENTRO TURÍSTICO. SE HA DERRAMADO DINERO AL INTERIOR DE LA ZONA Y MANTENIDO EN MÉXICO A ALGÚN PORCENTAJE DE TURISTAS QUE DE OTRA MANERA VIAJARÍAN AL EXTRANJERO, AL MISMO TIEMPO QUE HA HABIDO UNA CAPTACIÓN DE DIVISAS NUEVAS PROCEDENTES DE TURISTAS INTERNACIONALES.

3.5 NÚMERO DE CUARTOS DISPONIBLE

LA CAPACIDAD DE HOSPEDAJE SE OBTIENE A TRAVÉS DE LOS COEFICIENTES -- QUE SE REGISTRAN AÑO CON AÑO PARA CADA UNA DE LAS CATEGORÍAS EXISTENTES EN EL DESARROLLO.

EN 1976 A PESAR DEL INCREMENTO EN LA OFERTA, SE REGISTRÓ UN PEQUEÑO AUMENTO EN EL COEFICIENTE HOTELERO, AL SER ÉSTE DE 51.6, OCURRIENDO LO MISMO PARA 1977. EN 1978, SE REGISTRÓ EL COEFICIENTE MÁS BAJO EN LA HISTORIA DE ÉSTE CENTRO, DEBIDO A LA GRAN DIVERSIFICACIÓN E INCREMENTO EN LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS, YA QUE ÉSTA AUMENTÓ EN UN 50.1% PASANDO DE 834 HABITACIONES A 1,327 PARA EL MENCIONADO AÑO. EN EL PRIMER SEMESTRE DE 1981, SE OBSERVÓ UNA MARCADA RECUPERACIÓN AL REGISTRARSE UN COEFICIENTE DE 59.6.

ACTUALMENTE, IXTAPA - ZIHUATANEJO, CUENTA CON UN TOTAL DE 16 ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, CLASIFICADOS EN LAS CATEGORÍAS I A IV.

EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE PUEDE DIVIDIR EN CUATRO ETAPAS; LA PRIMERA COMPRENDE DE 1960 A 1965, EN DONDE IXTAPA - ZIHUATANEJO TENÍA UNA OFERTA PARA ESTE ÚLTIMO AÑO DE 75 CUARTOS EN HOTELES DE CATEGORÍAS III Y IV, DE 1966 A 1970 HUBO UN INCREMENTO DE SIETE ESTABLECIMIENTOS CON 83 CUARTOS EN EL QUE CONTABA CON 265 HABITACIONES DENTRO DE LAS MISMAS CATEGORÍAS. EN 1975, EL PROYECTO IXTAPA VIÑO A FORMAR EL ÁREA DE IXTAPA - ZIHUATANEJO INTEGRÁNDOSE 226 -- CUARTOS, TENIENDO CON ÉSTO EL INICIO DE SU DESARROLLO COMO CENTRO TURÍSTICO DE IMPORTANCIA TANTO NACIONAL COMO INTERNACIONAL; EN ESTE AÑO CONTABA CON 491 HABITACIONES, TENIENDO LA CATEGORÍA II 110 CUARTOS, Y SE CREÓ LA CATEGORÍA I CON 864 HABITACIONES. LA ÚLTIMA ETAPA SE UBICA DE 1976 A LA FECHA.

SI NO SE INCREMENTÓ EN MAYOR NÚMERO LA CAPACIDAD HOTELERA, FUE DEBI-

DO NO SÓLO A UNA BAJA EN LA INVERSIÓN PRIVADA OCASIONADA SOBRE TODO POR LAS EXPECTATIVAS POLÍTICAS, ECONÓMICAS Y SOCIALES POCO FAVORABLES DURANTE 1976, 1977 Y 1982, QUE SURGIERON DEBIDO A LAS CIRCUNSTANCIAS PARTICULARES DE ESE PERÍODO; SINO TAMBIÉN A LA ALZA EN EL COSTO DE LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, MOTIVADA POR LAS DEVALUACIONES DEL PESO MEXICANO, YA QUE LOS INSUMOS IMPORTADOS POR TAL RAZÓN SE ELEVARON CONSIDERABLEMENTE, OCASIONANDO ÉSTO UN AUMENTO GENERAL EN LOS PRECIOS QUE, AUNADO A LA INFLACIÓN DEL EXTERIOR, REDUNDÓ EN UN INCREMENTO MUCHO MAYOR DE LOS MISMOS (VER CUADROS III.8 A III.10 EN EL APÉNDICE ESTADÍSTICO AL FINAL DEL CAPÍTULO).

UNA VEZ MENCIONADO TODO ESTO ES MÁS CLARO QUE, A PESAR DE QUE SÓLO SE ALCANZÓ EL 59.8% DE LA ESTIMACIÓN REALIZADA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CUARTOS EN 1981 Y EL 41.3% DE LO ESPERADO PARA LA GENERACIÓN DE NUEVAS PLAZAS, PUEDE DECIRSE QUE AUNQUE EL PROYECTO NO ALCANZÓ LAS METAS DESEADAS EN EL TIEMPO CONVENIDO, SI DESDE LUEGO ESTO SE DEBIÓ EN GRAN PARTE A LOS FACTORES QUE AFECTARON A LA ECONOMÍA NACIONAL DURANTE ESE PERÍODO Y QUE POR LO TANTO, BAJO OTRAS CONDICIONES ECONÓMICAS ES MUY FACTIBLE ESPERAR UNA RECUPERACIÓN EN EL LOGRO DE LAS METAS ESTABLECIDAS.

3.6 COEFICIENTE DE OCUPACIÓN HOTELERA.

DE ESTE COEFICIENTE DEPENDE EL QUE LA CAPACIDAD HOTELERA SEA UTILIZADA EFICIENTEMENTE; AL IGUAL QUE EN ÉSTA, ESTE COEFICIENTE DE OCUPACIÓN HOTELERA SE VE CONSIDERABLEMENTE AFECTADO POR IRREGULARIDADES TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL. 1977 FUE UN AÑO CRÍTICO EN LA OCUPACIÓN HOTELERA PUES DISMINUYÓ SEVERAMENTE FRENTE AL AÑO ANTERIOR. ELLO ES UN REFLEJO DE LA DESCONFIANZA QUE SE DEJÓ SENTIR EN EL PAÍS DESPUÉS DE LA DEVALUACIÓN. AÚN CUANDO GRAN PARTE DEL TURISTA QUE SOLÍA VIAJAR AL EXTRANJERO CAMBIÓ SU COMPORTAMIENTO EN FAVOR DEL PAÍS, TAMBIÉN NACIONALES QUE SOLÍAN VISITAR EL INTERIOR DE LA REPÚBLICA

BLICA DEJARON DE HACERLO. ADEMÁS LOS FACTORES POLÍTICOS DE 1976 SEGUIAN CASTIGANDO AL MERCADO TURÍSTICO MEXICANO. ES DE ESPERARSE QUE SUCEDA LO MISMO AHORA CON LA DEVALUACIÓN DEL 18 DE FEBRERO DE 1982 Y LA DEL 5 DE AGOSTO DEL MISMO AÑO EN LA QUE ALCANZÓ EL DÓLAR UNA COTIZACIÓN DE \$ 87.00.

SIN EMBARGO LAS PROYECCIONES INDICAN QUE HAY GRANDES POSIBILIDADES DE QUE 1981 SEA EL PRIMER AÑO EN QUE NUEVAMENTE LOS COEFICIENTES DE OCUPACIÓN HOTELERA DE IXTAPA - ZIHUATANEJO SE RECUPEREN EN TODAS LAS CATEGORÍAS HOTELERAS.

COMPARANDO LAS CIFRAS DE COEFICIENTES DE OCUPACIÓN HOTELERA QUE SE ESPERABAN A PARTIR DE 1975 CON LAS QUE REALMENTE OCURRIERON, SE OBSERVA QUE LAS CIFRAS REALES SON DEFICITARIAS RESPECTO A AQUELLAS, PERO CADA VEZ CON MAYOR TENDENCIA A LA RECUPERACIÓN (DE -33,8 EN '75 A -14,6 EN '80); POR LO QUE SE PUEDE ESPERAR QUE EL COEFICIENTE REAL PARA 1981 SEA CUANDO MENOS IGUAL AL ESPERADO CON MUCHAS POSIBILIDADES DE SER SUPERIOR (EN 4,3%; VER CUADROS III.- II Y III.12 EN EL APÉNDICE ESTADÍSTICO AL FINAL DEL CAPÍTULO).

DESPÚES DE LA CRISIS HA VENIDO LA CALMA Y SOBRE TODO, LA CLASE MEDIA HA TOMADO CONFIANZA; VUELVE A TENER UN PATRÓN DE COMPORTAMIENTO ECONÓMICO QUE FAVORECE AL TURISMO. ADEMÁS LA RECESIÓN DE ESTADOS UNIDOS, JUNTO A LA CRISIS DE ENERGÉTICOS DE ESE PAÍS Y SU DEVALUACIÓN MONETARIA SON FACTORES QUE HACEN QUE EL NORTEAMERICANO SE DESINCENTIVE PARA VIAJAR A EUROPA, JAPÓN Y A SU PROPIO PAÍS POR LOS COSTOS DE VIDA Y LIMITACIONES EN EL TRANSPORTE.

MÉXICO ES UNA ALTERNATIVA MUY TENTADORA PARA SUSTITUIR A CUALQUIER ZONA DE LAS ANTES MENCIONADAS. POR LO QUE ESE TURISMO POTENCIAL TAMBIÉN COOPERARÁ AMPLIAMENTE PARA LA MEJORA DEL COEFICIENTE DE OCUPACIÓN HOTELERA DE IXTAPA - ZIHUATANEJO.

Es evidente que ese índice dependerá de la destreza que tengan los vendedores turísticos tanto del gobierno como particulares para promover a través de todos los canales de comunicación a Ixtapa - Zihuatanejo, con objeto de captar mayor número de turistas, sobre todo de los mercados más importantes internacionales.

Además, con el tiempo se espera que el efecto de los paquetes turísticos sea muy positivo, sobre todo para el viajero mexicano; ya que los mismos sirven para promover a los centros y además disminuyen el costo psicológico del turista proveniente de la pérdida de tiempo en varias reservaciones (Hotel, avión, auto, tours, etc.), así como el costo real y monetario pues, por lo regular, estos paquetes son más económicos que si se alquilan todos los servicios por separado.

Por último hay que mencionar que la permanencia media real del turista para 1981 se encuentra por encima de lo esperado. Bajo el supuesto de una permanencia media de 4 días por persona, los resultados indican que los valores reales son 4.8 para los nacionales y 4.4 para los extranjeros (20% y 10% por arriba de las estimaciones respectivamente).

Ello ocurrió seguramente por el tipo de turismo registrado, que en buena parte tenía a Ixtapa - Zihuatanejo como destino único final y no secundario. Además la existencia de industrias soporte junto a las bellezas naturales de la zona han provocado un aumento de la permanencia media en este centro (ver cuadro III.13 en el apéndice estadístico al final del capítulo).

Lo que debe lograrse ahora, es promover la mayor permanencia media del turista no sólo en Ixtapa - Zihuatanejo sino en la región que comprende el "Triángulo del Sol"*, de tal manera que en un viaje visiten varios puntos -

* Acapulco - Taxco - Ixtapa - Zihuatanejo.

DEL PAÍS, DE ESTA MANERA LA PERMANENCIA MEDIA AUMENTA Y CON ELLA LA DEMANDA DE DIVISAS FAVORABLES PARA TODA LA REGIÓN.

3.7 ESTIMACION DE VISITANTES SEGUN SU PROCEDENCIA.

SE CALCULO QUE PARA 1981 HABRÍA 155.700 VISITANTES, DE LOS CUALES EL 62.9% SERÍAN NACIONALES Y EL RESTO EXTRANJERO (VER CUADRO III.14 EN EL APÉNDICE ESTADÍSTICO AL FINAL DEL CAPÍTULO).

PARA JUNIO DE 1981, DE LOS VISITANTES NACIONALES, EL 76% PROCEDÍA DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 6.4% DE MONTERREY; OTRO 6.4% DE GUADALAJARA; OTRO 6.4% DE PUEBLA Y EL RESTO DE OTROS ESTADOS PERO CON MENOR PARTICIPACIÓN. SE OBSERVÓ QUE EL STATUS SOCIAL DE LOS MISMOS FUE MEDIO ALTO Y ALTO (\$ 15.000.00 M. N. A \$ 20.000.00 M. N. Y DE \$ 20.000.00 M. N. A \$ 30.000.00 M. N. MENSUALES RESPECTIVAMENTE).

EL GASTO MEDIO DIARIO DURANTE LA ESTANCIA DE LOS TURISTAS, FUE DE -- \$ 622.40 M. N., CON UNA ESTANCIA DE 4.8 DÍAS, HABIÉNDOSE REGISTRADO UN GASTO TOTAL EN LOS MISMOS DE \$ 2,987.50 M. N. POR PERSONA, POR VIAJE REALIZADO.

EL 73% DE LOS VISITANTES, TUVO COMO PRINCIPAL DESTINO DE SU VIAJE A IXTAPA, MIENTRAS QUE A ZIHUATANEJO FUE EL 23.8%. DE LOS PRIMEROS, EL 90.5% NO TUVO DESTINO SECUNDARIO. DEL TOTAL DE TURISTAS NACIONALES EL 63.5% SE HOSPEDÓ EN HOTELES DE CATEGORÍA I; EL 9.5% EN CATEGORÍA II Y EL 10.3% EN CASAS PARTICULARES.

ADemás EL 75.4% CUBRIÓ SUS GASTOS EN EFECTIVO Y EL 23% CON TARJETAS DE CRÉDITO.

DE LA AFLUENCIA A IXTAPA - ZIHUATANEJO, SE REPORTÓ QUE EL 55.6% DE -

LA GENTE SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL CENTRO POR MEDIO DE AMIGOS Y PARIENTES EL 17.5% POR LA RADIO Y T.V. DEL TOTAL, EL 21.6% ORGANIZÓ SU VIAJE POR MEDIO DE AGENCIAS;

SE OBSERVÓ QUE EL 62.7% DE LOS TURISTAS NACIONALES, REALIZÓ SU VIAJE PENSANDO VISITAR DESDE UN PRINCIPIO EL CENTRO TURÍSTICO EN PARTICULAR; EL 19.1% SUSTITUYÓ EL PUERTO DE ACAPULCO POR IXTAPA - ZIHUATANEJO, EL 5.6% A CANCÚN Y SÓLO EL 2.4% OTROS SITIOS DEL EXTRANJERO; Y TAN SÓLO EL 15.9% DEL TOTAL, REPRESENTÓ UN TURISTA ADICIONAL.

POR LO QUE RESPECTA AL TURISMO EXTRANJERO, ESTADOS UNIDOS RESULTÓ SER EL PRINCIPAL MERCADO, YA QUE SU PARTICIPACIÓN EN IXTAPA - ZIHUATANEJO FUE DE 77.4%. OBTUVO EL PRIMER LUGAR EL ESTADO DE TEXAS CON 22.5% Y OTROS ESTADOS DEL MISMO PAÍS CON MENOR PARTICIPACIÓN; DE LOS PAÍSES DE EUROPA: FRANCIA, ALEMANIA, ESPAÑA, HOLANDA Y SUECIA, TUVIERON UNA PARTICIPACIÓN DEL 12.9%; EN CAMBIO AMÉRICA LATINA CONTRIBUYÓ SÓLO EL 4.8%.

EL STATUS SOCIAL DE LOS VISITANTES, CORRESPONDIÓ AL MEDIO ALTO Y ALTO (DE \$ 20,000.00 A \$ 30,000.00 DÓLARES Y DE \$ 30,000.00 DÓLARES ANUALES EN ADELANTE, RESPECTIVAMENTE). TAMBIÉN SE OBSERVÓ QUE EL 59.7% DE TURISTAS EXTRANJEROS, ORGANIZÓ SU VIAJE A TRAVÉS DE AGENCIAS Y EL 6.5% APROVECHÓ LAS PROMOCIONES DE LAS LÍNEAS AÉREAS PARA REALIZARLO. EL 51.6% DIJO TENER COMO DESTINO PRINCIPAL A IXTAPA; EL 29% LA CIUDAD DE MÉXICO Y EL 12.9% AL CENTRO URBANO DE ZIHUATANEJO, MIENTRAS QUE LOS DESTINOS SECUNDARIOS FUERON A IXTAPA (35.5%) CIUDAD DE MÉXICO (17.8%) Y EL 29% DIJO NO TENER ALGÚN OTRO DESTINO.

LA ESTANCIA DE LOS VISITANTES INVESTIGADOS, FUE DE 4.4 DÍAS Y SE REGISTRÓ UN GASTO MEDIO DIARIO POR PERSONA DE \$ 747.60 M. N., TENDIENDO UN GASTO MEDIO POR VIAJE DE \$ 3,289.50 M. N., SIENDO 39.9% MENOR AL GASTO PROMEDIO REGISTRADO EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO ANTERIOR.

EL 58.1 SE HOSPEDÓ EN HOTELES DE CATEGORÍA I, EL 14.4% EN CATEGORÍA II; EL 11.3% EN ESTABLECIMIENTOS DE CATEGORÍA III Y EL RESTO EN HOTELES DE CALIDAD TURÍSTICA MÁS BAJA.

EL 24.2% DE TURISTAS EXTRANJEROS, SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL LUGAR POR MEDIO DE AGENCIAS DE VIAJES; EL 50% A TRAVÉS DE PARIENTES Y AMIGOS Y EL RESTO POR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, ADEMÁS, EL 65.1% DIJO NO HABER SUSTITUIDO OTRO LUGAR AL ACUDIR A IXTAPA; EL 11.3% SUSTITUYÓ EL PUERTO DE ACAPULCO Y EL 4.8% ALGUN SITIO INTERNACIONAL. (41).

LOS CANALES DE INFORMACIÓN Y PUBLICITARIOS FUERON UTILIZADOS CON POCA EFICIENCIA POR LO CUAL, EN MUCHO ERA OBRA DE LA CASUALIDAD Y DEL CONTACTO CON OTROS VIAJEROS EL QUE EL TURISTA INTERNACIONAL SE ENTERA DE LA EXISTENCIA DE IXTAPA - ZIHUATANEJO.

ASÍ PARA 1982, DE UNA RELACIÓN ESPERADO ORIGINALMENTE DEL 80% DE VISITANTES EXTRANJEROS Y DEL 20% DE NACIONALES, SE ESPERA QUE EN TOTAL PARA 1982 SEA 62.9% DE NACIONALES Y 37.1% DE EXTRANJEROS.

QUIZÁS ESTO SE DEBIÓ TAMBIÉN EN GRAN PARTE A LA CRISIS ECONÓMICA DE 1976 EN QUE BUEN NÚMERO DE TURISTAS MEXICANOS QUE SOLÍAN VISITAR DESTINOS INTERNACIONALES, SE DIRIGIÓ HACIA LOS LOCALES PARA PROTEGERSE DE LA INESTABILIDAD EN LA PARIDAD CAMBIARIA. ADEMÁS LA APARICIÓN DE LOS PAQUETES PROMOVIDOS POR LÍNEAS AÉREAS Y HOTELES HAN FORZADO A QUE LOS CANALES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD LOCALES SEAN UTILIZADOS CON MAYOR EFICIENCIA QUE LOS INTERNACIONALES, DÁNDOLE AL TURISTA MEXICANO MAYOR OPORTUNIDAD PARA ENTERARSE DE LA EXISTENCIA Y CARACTERÍSTICAS DE IXTAPA - ZIHUATANEJO.

TANTO LOS VISITANTES NACIONALES COMO LOS EXTRANJEROS, VISITARON IXTAPA - ZIHUATANEJO SIN TENER PARA ELLO QUE SUSTITUIR CENTROS TURÍSTICOS NACIONALES O INTERNACIONALES EN FORMA CONSIDERABLE.

HUBO SUSTITUCIONES INTERESANTES COMO ACAPULCO (19% DE LOS NACIONALES SUSTITUYERON A ACAPULCO POR IXTAPA - ZIHUATANEJO Y 11.3% DE LOS EXTRANJEROS). ACAPULCO FUE EL CENTRO VACACIONAL MÁS AFECTADO POR LA APARICIÓN DE IXTAPA - ZIHUATANEJO MIENTRAS QUE FUE POCO RELEVANTE EL GRADO DE SUSTITUIBILIDAD ENTRE OTROS DESTINOS INTERNACIONALES E IXTAPA - ZIHUATANEJO. ESTE COMPORTAMIENTO ES OPUESTO AL PLANEADO ORIGINALMENTE. SEGURAMENTE ELLO SUCEDIÓ POR FALTA DE COORDINACIÓN DE METAS Y OBJETIVOS. SE DESCUIDÓ LA COMPLEMENTARIEDAD ENTRE ACAPULCO E IXTAPA - ZIHUATANEJO Y NO SE FRUCTIFICÓ EN LA SUSTITUIBILIDAD CON OTROS CENTROS. ES ACONSEJABLE TOMAR MEDIDAS INMEDIATAS. SI BIEN IXTAPA - ZIHUATANEJO SIRVE COMO VÁLVULA DE ESCAPE PARA DESAHOGAR TURISMO EXCEDENTE HACIA ACAPULCO, AMBOS CENTROS TIENEN CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DIFERENTES Y NO HAY QUE CORRER EL RIESGO DE CONFUNDIR AL TURISMO. RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES DE CADA UNO DE LOS CENTROS.

FUERA DE ESTE CASO, FUE Poca LA SUSTITUIBILIDAD LOGRADA. POR TANTO, SI LA MAYORÍA DEL TOTAL TURÍSTICO TIPO COMO DESTINO ÚNICO A IXTAPA - ZIHUATANEJO Y AL MISMO TIEMPO POCOS SUSTITUYERON A ESTE CENTRO POR ALGÚN OTRO, QUIER DECIR QUE SE HA CAPTADO UN TURISMO NUEVO QUE BUSCA A IXTAPA - ZIHUATANEJO POR SUS CARACTERÍSTICAS PROPIAS, SIN COMPARACIÓN CON CENTRO ALGUNO. FALTA AHORA LOGRAR CAPTAR MAYOR TURISMO SUSTITUTO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

LA IMAGEN EN QUE SE LE QUIZO DAR A IXTAPA - ZIHUATANEJO NO HA TENIDO POR QUE CAMBIAR. SI BIEN LA MEZCLA TURÍSTICA NO FUE LA PREVISTA, LO CIERTO ES QUE EL TURISMO NACIONAL EN SU MAYORÍA BUSCA LAS MISMAS MEDIDAS PLANEADAS ORIGINALMENTE. TANTO LOS TURISTAS NACIONALES COMO EXTRANJEROS PERTENECEN A GRUPOS SOCIALES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR O SUPERIOR EN SU MAYORÍA, POR LO QUE NO HA HABIDO CONTRADICCIONES ENTRE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS DEL CENTRO, Y LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS CONSUMIDORES.

POR TANTO, SE PUEDE AFIRMAR QUE, SI BIEN LA COMPOSICIÓN TURÍSTICA NO FUE LA ESPERADA EN UN PRINCIPIO, LA EXISTENTE HOY EN DÍA ES IGUALMENTE EFICIENTE. SE HA OBSERVADO QUE MÉXICO GENERA TURISMO SUFICIENTE PARA APOYAR A UN CENTRO TURÍSTICO COMO IXTAPA - ZIHUATANEJO.

SIN EMBARGO DEBEN HACERSE ESFUERZOS - SOBRE TODO MEJORANDO LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y DE INFORMACIÓN - PARA INTERNACIONALIZAR CONTINUAMENTE AL CENTRO, DÁNDOLO A CONOCER DE TAL MANERA QUE SE CAPTE MAYOR TURISMO PROVENIENTE DE OTRAS PARTES DEL MUNDO; LOGRAR COMPETIR CON MAYOR EFICIENCIA FRENTE A OTROS CENTROS TURÍSTICOS INTERNACIONALES Y ASEGURAR UN VOLUMEN POTENCIAL DE TURISTAS-MAYOR HACIA IXTAPA - ZIHUATANEJO, QUE LE PERMITA TENER UN DESENVOLVIMIENTO MÁS SANO Y LOGRE CAPTAR MAYOR NÚMERO DE DIVISAS QUE, AL SER DERRAMADAS RUTINARIAMENTE EN TODA LA REGIÓN, PROVOQUE EL EFECTO POSITIVO ECONÓMICO ESPERADO DEL POLO DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL.

3.8 FACILIDADES ECONÓMICAS

EN FEBRERO DE 1979, SE DECRETÓ EL OTORGAMIENTO DE ESTÍMULOS FISCALES A LA LLAMADA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS, DEBIDO A QUE LA MISMA CONSTITUYE UN FACTOR ESTRATÉGICO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA POLÍTICA ECONÓMICA, ESPECIALMENTE EN MATERIA DE GENERACIÓN DE EMPLEOS, CAPTACIÓN DE DIVISAS Y DESARROLLO REGIONAL EQUILIBRADO; ADEMÁS PORQUE EL TURISMO CONSTITUYE UN PODEROSO FACTOR DE CONOCIMIENTO, DE INTERCAMBIO E INTEGRACIÓN DE LOS MEXICANOS ENTRE SÍ Y CON EL RESTO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL, ASÍ COMO UN VEHÍCULO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE DESCANSO Y ESPARCIMIENTO DE LA POBLACIÓN, POR LO QUE DEBE ALENTARSE LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA Y EN LA ORGANIZACIÓN DE LOS DIFERENTES COMPONENTES DE LA OFERTA TURÍSTICA.

SE ACORDÓ QUE LOS ESTÍMULOS SE OTORGAN A LAS REGIONES DE DESARROLLO TURÍSTICO PRIORITARIO Y GENERALIZADO, CIRCUNSCRITAS TERRITORIALMENTE POR LA -- SHCP. EL PRIMER TIPO DE ZONAS, TENDRÁ VIGENCIA DURANTE LOS PRIMEROS CUATRO -- AÑOS DE OPERACIÓN DE LA DECLARATORIA Y POSTERIORMENTE PASARÁN A SER DEL SEGUNDO TIPO. IXTAPA - ZIHUATANEJO PERTENECE AL GRUPO DE REGIONES PRIORITARIAS.

LOS ESTÍMULOS FISCALES PUEDEN SER UTILIZADOS POR TODA PERSONA FÍSICA O MORAL DE NACIONALIDAD MEXICANA, QUE REALICE NUEVAS INVERSIONES EN EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES FIJAS DESTINADAS A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS -- DE HOTEL Y ALOJAMIENTO TURÍSTICOS.

SE ACREDITA EL IMPORTE TOTAL DE LOS CERTIFICADOS DE PROMOCIÓN FISCAL, CONTRA CUALQUER IMPUESTO FEDERAL A SU CARGO, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLOS DESTINADOS A UN FIN ESPECÍFICO.

POR LO QUE RESPECTA A LAS PERSONAS QUE REALIZAN INVERSIONES EN LAS -- REGIONES DE DESARROLLO TURÍSTICO PRIORITARIO, PUEDEN OPTAR YA SEA POR LA DEPRECIACIÓN ACELERADA, PARA EFECTO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS NUEVAS INVERSIONES EN EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES FIJAS, APLICANDO ANUALMENTE UN PORCENTAJE QUE NO EXCEDA DEL 8,33%; O BIEN POR UN CRÉDITO EQUIVALENTE AL 12% DEL MONTO APROBADO DE LA NUEVA INVERSIÓN EN EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES E -- INSTALACIONES FIJAS, MISMO QUE CONSTA EN EL CERTIFICADO DE PROMOCIÓN FISCAL RESPECTIVO.

LOS SUJETOS QUE REALIZAN INVERSIONES EN LAS REGIONES DE DESARROLLO -- TURÍSTICO GENERALIZADO, PUEDEN DEPRECIAR EN FORMA ACELERADA, PARA EFECTOS DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, Y BAJO LAS MISMAS CONDICIONES QUE EN EL CASO ANTERIOR PERO EN UN PORCENTAJE ANUAL QUE NO EXCEDA DEL 6,66%; O BIEN POR UN CRÉDITO EQUIVALENTE AL 8% DEL MONTO APROBADO.

LOS INVERSIONISTAS DEBEN REUNIR LOS SIGUIENTES REQUISITOS : EN PRIMER LUGAR SER UNA EMPRESA FAVORITARIAMENTE MEXICANA, TENER EN SU CASO LA CONSTANCIA DEL REGISTRO NACIONAL DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA; CAPACITAR Y ADIESTRAR A TRABAJADORES MEXICANOS; NO SER SUJETO DE EXENCIONES, REDUCCIONES, ESTÍMULOS O BENEFICIOS CON CARRO A IMPUESTOS ESTATALES O MUNICIPALES; NO GOZAR DE NINGÚN OTRO INCENTIVO FISCAL BAJO OTRO RÉGIMEN DE PROMOCIÓN; Y NO SUJETARSE A BASES ESPACIALES DE TRIBUTACIÓN PARA EFECTOS DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA.

PARA QUE SEAN SUJETOS DE INCENTIVACIÓN FISCAL, LOS EDIFICIOS, CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES FIJAS, DEBEN SER DESTINADOS DE MANERA EXCLUSIVA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE HOTEL Y ALOJAMIENTO TURÍSTICO Y NO PUEDEN SER OBJETO DE TRANSMISIÓN DE PROPIEDAD DURANTE EL TIEMPO DE APLICACIÓN DE LOS ESTÍMULOS CONCEDIDOS.

POR ÚLTIMO CABE HACER LA ACLARACIÓN DE QUE LOS BENEFICIOS REPORTADOS POR LOS CERTIFICADOS, DURAN CINCO AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE SU EXPEDICIÓN.

3.9 SITUACIÓN ECONOMICA, POLITICA Y SOCIAL DE LA REGION Y DEL PAIS .

LA SITUACIÓN PREVALECIENTE EN EL PAÍS A PARTIR DE 1971, AÑO EN QUE SE ELABORÓ EL PROYECTO IXTAPA - ZIHUATANEJO, HA SIDO DETERMINANTE TANTO PARA LA REALIZACIÓN DEL MISMO, COMO PARA LOS FLUJOS TURÍSTICOS. EN TÉRMINOS GENERALES MÉXICO HA OFRECIDO LUGARES DE GRAN BELLEZA NATURAL, CON SERVICIOS A LA ALTURA DE LOS CENTROS INTERMEDIOS Y A PRECIOS RELATIVAMENTE MENORES, ESPOR ELLO QUE HASTA 1975, AÑO QUE AÑO SE TUVIERON AUMENTOS EN EL NÚMERO DE VISITANTES. ESTA TENDENCIA HUBIERA SEGUIDO, DE NO SER POR LOS DIVERSOS ACONTECIMIENTOS QUE PROVOCARON UN AMBIENTE POCO FAVORABLE E HICIERON QUE EN 1976 Y 1977 SE REPORTARON CAJAS EN EL TURISMO; ÉSTO OBVIAMENTE IMPERCUTIÓ NO SÓLO EN EL MEN--

CONADO CENTRO TURÍSTICO, SI NO EN TODA LA NACIÓN, ASÍ COMO LOS RECIENTES ACONTECIMIENTOS DE FEBRERO DE 1982.

DURANTE LOS CITADOS AÑOS, OCURRIÓ LA DEVALUACIÓN, MISMAS QUE AFECTÓ AL PAÍS, CAUSANDO EXPECTATIVAS QUE DESALENTARON LA INVERSIÓN Y LA ACTIVIDAD -- ECONÓMICAS EN GENERAL. AUNADO A ÉSTO, LAS DECLARACIONES HECHAS POR EL GOBIERNO MEXICANO ACERCA DEL STONISMO Y LAS ALTAS TASAS DE INFLACIÓN PROVOCARON PRESIONES EN DETRIMENTO DEL TURISMO.

PERO A PARTIR DE MEDIADOS DE 1977, EN QUE EL GOBIERNO RECUPERÓ LA -- CONFIANZA QUE HABÍA PERDIDO Y VOLVIÓ A UN CAUCE ESTABLE, SE REPORTÓ NUEVAMENTE UN AUMENTO EN EL NÚMERO DE PERSONAS QUE VISITAN EL PAÍS, Y DADAS LAS CONDICIONES ECONÓMICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES ACTUALES, EL PROBLEMA SE ESTÁ SUPERANDO.

ADEMÁS DE ÉSTO, ESTADOS UNIDOS, QUE ES NUESTRO PRINCIPAL MERCADO, SE ENFRENTÓ A UNA RECESIÓN QUE MOTIVÓ ENTRE OTRAS COSAS, UNA BAJA EN EL NÚMERO DE PERSONAS QUE SALIERON DE VIAJE. LA INFLACIÓN INTERNACIONAL LLEVÓ A LA BAJA AL TURISMO RECEPTIVO.

EL MUNDO SIGUE EN CRISIS. LA RECESIÓN AMENAZA A TODAS LAS NACIONES-LIBRES - SOBRE TODO INDUSTRIALIZADAS - Y EL ESPECTRO INFLACIONARIO SIGUE VIGENTE Y, EN EL HORIZONTE QUE PUEDE PRECEDIRSE, NO HAY ESPERANZAS DE LIBRARLO SIN PROVOCAR DAÑOS QUE RESULTARÁN TODAVÍA MAYORES.

MÉXICO A TRAVÉS DE DIFERENCIALES DE PRECIOS, MOTIVADOS POR LAS PARTIDAS CAMBIARIAS, OFRECE AL TURISTA CENTROS RECREATIVOS COMO IXTAPA - ZIHUATANEJO, QUE RESULTAN COMPARATIVAMENTE ECONÓMICOS, ADEMÁS DE GARANTIZAR CIERTOS LÍMITES DE SEGURIDAD Y TRANQUILIDAD, TANTO A NIVEL POLÍTICO COMO INDIVIDUAL, DIFÍCILES DE SER ENCONTRADOS EN EL RESTO DEL ORBE.

Todo ello se traduce en estímulos que fomentan el crecimiento turístico de México en el futuro venidero, e Ixtapa - Zihuatanejo participa de estas ventajas.

3.10 DISPONIBILIDAD DE TIERRA

Es un factor muy importante en la creación y adaptación de un centro turístico, ya que debe procurarse que las instalaciones cuenten con la amplitud necesaria, tanto para proporcionar todas las comodidades a los visitantes, como para preveer posibles expansiones futuras; además la cantidad de que se dispone, debe ser suficiente para dotar a la población local de todos los servicios esenciales para lograr un buen desarrollo de la comunidad. Debido a esto adquiere relevancia la facilidad con que se posean las mismas.

Un problema al que se ha tenido que enfrentar el desarrollo del Proyecto Ixtapa - Zihuatanejo, ha sido precisamente que gran parte de las tierras en esa zona son ejidales y aunque las autoridades han proporcionado todo el apoyo para lograr los objetivos propuestos, en términos generales se han tenido retrasos en la construcción a causa de que la accesibilidad a las tierras no es regular. Esto ha motivado que la inversión privada no sea hasta la fecha de la magnitud esperada.

Por lo tanto, debe procurarse solucionar este problema, con objeto de que en años posteriores se lleven a cabo las obras programadas sin entorpecimientos de esta clase. Como quiera que sea, ya se han sentado las bases para terminar óptimamente el centro turístico y las serias barreras iniciales han sido vencidas.

" CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES "

COMO CONCLUSIONES ^{de} LA PRESENTE TESIS, ES CONVENIENTE MENCIONAR LOS -- PROBLEMAS Y CUALIDADES QUE FUERON IDENTIFICADOS DENTRO DEL PRESENTE TRABAJO Y -- QUE DEBIDO A SU RELEVANCIA, SON DECISIVOS EN EL FUTURO DE IXTAPA - ZIHUATANEJO.

LOS PROBLEMAS QUE HA VENIDO SOPORTANDO IXTAPA - ZIHUATANEJO SON MUCHOS Y COMPLEJOS. LA LEGALIZACIÓN DE LAS TIERRAS SIGUE SIENDO UN PROBLEMA MEDULAR, QUE SOBRE TODO AFECTA A LOS RESIDENTES DE LA ZONA, IMPLICANDO UN OBSTACULO PARA EL SAÑO DESARROLLO DE LA VIDA DE LA COMUNIDAD. ESTO CREA UNA INSEGURIDAD SOCIAL EN CUANTO A SI SE VAN O NO A CUBRIR LAS METAS PLANEADAS DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS TANTO TURÍSTICOS COMO LOCALES, DEBIDO A QUE LA PLANEACIÓN ECONÓMICA, HA TENIDO ALGUNOS TROPIEZOS.

LA FALTA DE PLANEACIÓN DEL USO RACIONAL DE LA TIERRA HA OCASIONADO -- QUE ESTA NO SE MAXIMICE EFICIENTEMENTE. LA SECTORIZACIÓN POR ZONAS ES NECESARIA SI SE QUIERE USAR LA TIERRA DE LA MANERA MÁS ADECUADA POSIBLE.

LA INFRAESTRUCTURA, EN CUANTO A TRANSPORTE SE REFIERE, SIGUE TENIENDO DEFICIENCIAS, AL NO LOGRAR COMUNICAR DIRECTAMENTE AL POLO TURÍSTICO DE DESARROLLO CON LOS MERCADOS PRINCIPALES DE TURISMO INTERNACIONALES. POR LO MISMO, LOS MERCADOS DEL CENTRO NO HAN TENIDO LA DIVERSIFICACIÓN ESPERADA EN UN PRINCIPIO Y LA CAPTACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA SUSTITUCIÓN DE OTROS CENTROS TURÍSTICOS, NO HA TENIDO GRAN EFECTO. SE HA GENERADO NUEVO TURISMO CON INDIVIDUOS DESEOSOS DE DESCUBRIR CENTROS TURÍSTICOS, PERO NO SE HA LOGRADO COMPETIR EFICIENTEMENTE CON POLOS ALTERNATIVOS SIMILARES, NI LOGRAR UN TURISMO REPETITIVO QUE PUEDA ASEGURAR UN MÍNIMO DE INGRESOS POR PERÍODO O ESTACIONALIDAD.

POR OTRO LADO, LA COMPOSICIÓN TURÍSTICA RESULTÓ DIFERENTE A LA ESPERADA (VER CAPÍTULO III). IXTAPA - ZIHUATANEJO NO HA LOGRADO CONVERTIRSE EN UN CENTRO TURÍSTICO INTERNACIONAL POR EXCELENCIA, QUE CAPTE A LAS ÉLITES EX-

TRANJERAS. ELLO IMPLICA QUE TODO EL POTENCIAL TURÍSTICO QUE SE PUEBA CAPTAR DEL EXTERIOR, NO HA SIDO ABSORBIDO, REDUCIENDO LOS MERCADOS TURÍSTICOS.

NO ES SINO HASTA 1979 CUANDO SE ACORDÓ APROBAR UN PLAN DE INCENTIVOS FISCALES, PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA NACIONAL, EL CUAL REPERCUTIÓ POSITIVAMENTE Y EN FORMA DIRECTA SOBRE IXTAPA - ZIHUATANEJO. POR LO QUE DURANTE LOS NUEVE AÑOS DE DESARROLLO DEL PROYECTO (1970 / 71 / -- 1981). EL INVERSIÓNISTAS PRIVADO NO SE VIÓ ESTIMULADO PARA INVERTIR EN EL MENCIONADO COMPLEJO TURÍSTICO. LOS RIESGOS DE LA INVERSIÓN ERAN ELEVADOS Y NO HABÍA QUIEN LOS REDUJERA A TRAVÉS DE INCENTIVOS. POR LO QUE LA FALTA DE INVERSIÓN PRIVADA TUVO QUE SER CUBIERTA CON FONDOS PÚBLICOS, DESVIANDO ESOS RECURSOS DE OTRAS ACTIVIDADES EN LAS QUE PODRÍAN SER MÁS EFICIENTES Y FRENANDO EL DESARROLLO ORIGINALMENTE PLANEADO DE IXTAPA - ZIHUATANEJO, YA QUE LAS INVERSIONES PÚBLICAS NO PUDIERON CRECER TAN RÁPIDAMENTE COMO LAS PRIVADAS POR LA EXISTENCIA DE ACTIVIDADES PRIORITARIAS EN OTRAS ZONAS DEL PAÍS.

LA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD EN IXTAPA - ZIHUATANEJO NO HAN SIDO DEL TODO EFICIENTES. CONCRETAMENTE HAN ESTADO EN MANOS DE LOS AGENTES DE VIAJES EXTRANJEROS MAYORISTAS, QUIENES EN REPETIDAS OCASIONES SE ENCUENTRAN CON UNA OFERTA ESCASA DE SERVICIOS TURÍSTICOS, EN ESPECIAL EN CUANTO A NÚMEROS DE CUARTOS DISPONIBLES; POR LO CUAL DISMINUYEN LA PUBLICIDAD DEL CENTRO TURÍSTICO, -- TRATANDO DE AJUSTAR LA OFERTA A LA DEMANDA.

MUCHOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS (ALIMENTOS, BEBIDAS, MANO DE OBRA ESPECIALIZADA, MATERIAS PRIMAS DE LA CONSTRUCCIÓN), SE SIGUEN IMPORTANDO DE OTRAS REGIONES DEL PAÍS O DEL EXTRANJERO, LO CUAL RESTA PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA A LA ZONA, AL MISMO TIEMPO QUE SE AUMENTAN LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS OFRECIDOS.

LOS PROBLEMAS POR TANTO SON MUCHOS; Y POR LO MISMO, EL BENEFICIO REGIONAL GENERAL NO HA SIDO COMO EL DESEADO.

SIN EMBARGO SERÍA INJUSTO CONCLUIR ESTE TRABAJO, SIN TOMAR EN CUENTA QUE TAMBIÉN FUERON MUCHOS LOS LOGROS DEL PROYECTO.

TÓMENSE EN CUENTA QUE IXTAPA - ZIHUATANEJO FUE UN PROYECTO NUEVO EN MÉXICO, QUE SE DESARROLLABA COMO UN CENTRO PILOTO, SIN ANTECEDENTE ALGUNO EN EL QUE PUDIERA APOYAR DESDE UN PRINCIPIO SUS ACTIVIDADES.

LA ZONA GEOGRÁFICA EN LA QUE SE UBICA ESTE POLO DE DESARROLLO TURÍSTICO SE ENCONTRABA CON ANTERIORIDAD CASI EN ESTADO VIRGEN. POR TANTO EL SIMPLE HECHO DE DESARROLLAR UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA ZONA, ES YA DE POR SI TODO UN LOGRO.

EN EL PLANO SOCIAL, MUCHOS HAN SIDO LOS AVANCES DEL PROYECTO, AÚN CUANDO NO SE CUBRIERON PLENAMENTE LAS METAS ORIGINALMENTE PLANTEADAS.

LAS FRICCIONES SOCIALES QUE EN UN TIEMPO ERAN CONSTANTES EN LA REGIÓN HAN SIDO DISUELTAS. ESTO SE DEBE A QUE EL PROYECTO HA GENERADO EMPLEOS - (VEÁSE EL CAPÍTULO III), QUE A SU VEZ HAN TRANSMITIDO MEJORAS EN LAS CONDICIONES DE VIDA DE UN GRAN NÚMERO DE HABITANTES DE LA REGIÓN. ADEMÁS LA PRESENCIA DEL CENTRO TURÍSTICO, PONE A LOS NATIVOS EN CONTACTO CONSTANTE CON ACTIVIDADES Y PERSONAS QUE LOS HACEN RELACIONARSE EN FORMA CONTINUA Y EN SU PROPIO MEDIO AMBIENTE, CON LAS FORMAS DE VIDA MÁS CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO DE NUESTRA ÉPOCA. EL RECHAZO A LO NUEVO EN CADA VEZ MENOR Y POR ENDE LA ESTABILIDAD REGIONAL VA EN AUMENTO.

CON EL SÓLO HECHO DE HABER LOGRADO LO ARRIBA MENCIONADO, SE CREE QUE SE JUSTIFICA EL PROYECTO DE IXTAPA - ZIHUATANEJO, PUES LAS CONSECUENCIAS SOCIA-

LES DESCRITAS, TIENEN UN IMPACTO NO SÓLO REGIONAL, SINO A NIVEL NACIONAL; QUE PRUEBA LA IMPORTANCIA DE LOS POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO EQUILIBRADO REGIONAL DE TODA UNA NACIÓN.

ADEMÁS DE HABER CREADO EMPLEOS ANTES IMPOSIBLES EN LA ZONA, SE HICIERON INVERSIONES CONSIDERABLES EN FACILIDADES DE INFRAESTRUCTURA, QUE HAN MEJORADO LAS CONDICIONES DE VIDA DE LA POBLACIÓN RESIDENTE, ADEMÁS DE CUBRIRSE AMPLIAMENTE LAS DEMANDAS DE LA MAYOR PARTE DE LA POBLACIÓN FLOTANTE.

NO SE HA ROTO EL MARCO FILOSÓFICO EN EL PROYECTO: EL CENTRO TURÍSTICO SIGUE SIENDO ELITISTA, PROBANDO ADEMÁS QUE EL TURISMO NACIONAL ES CAPAZ DE CUBRIR EN GRAN PARTE (MAS DEL 60%), LA OFERTA TURÍSTICA EXISTENTE EN CENTROS COMO IXTAPA - ZIHUATANEJO, LO CUAL VIENE A SUGERIR QUE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO PUEDE CONFÍAR EN SUS PROPIOS HABITANTES, DISMINUYENDO LA VULNERABILIDAD DE ESTA IMPORTANTE ACTIVIDAD FRENTE A IRREGULARIDADES O ESTACIONALIDADES INTERNACIONALES, QUE AFECTAN SERIAMENTE A UN CENTRO TURÍSTICO CUANDO ESTE DEPENDE DEMASIADO DE LOS VISITANTES DEL EXTERIOR.

CON LA CONSTRUCCIÓN DE LA CARRETERA MÉXICO / IXTAPA - ZIHUATANEJO, LAS COMUNICACIONES AL CENTRO TURÍSTICO SE VERÁN FUERTEMENTE BENEFICIADAS. ADEMÁS ESTANDO YA VIGENTE EL CONVENIO BILATERAL AÉREO ENTRE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS, IXTAPA - ZIHUATANEJO TENDRÁ COMUNICACIONES MÁS AMPLIAS Y REGULARES CON CENTROS DE CAPTACIÓN TURÍSTICA IMPORTANTE A NIVEL INTERNACIONAL, LO CUAL AUMENTARÁ LA DEMANDA POR ÉSTE CENTRO.

POR OTRO LADO, LA REGIÓN EN GENERAL SE HA BENEFICIADO CON LA DERRAMA DE DIVISAS PROVOCADA POR EL GASTO DE TURISTAS EN LA ZONA. ELLO INTRODUCE " DINERO NUEVO " QUE PERMITE ELEVAR EL NIVEL DE VIDA Y LA CALIDAD DE LA MISMA EN LA REGIÓN CIRCUNDANTE A IXTAPA - ZIHUATANEJO.

CON LA CREACIÓN DE IXTAPA - ZIHUATANEJO, LA OFERTA TURÍSTICA MEXICANA SE HA INCREMENTADO, AL MISMO TIEMPO QUE DIVERSIFICADO, LO CUAL DA MAYORES ALTERNATIVAS AL TURISTA, QUIEN A SU VEZ SE VE INCENTIVO A PROLONGAR SU ESTANCIA TOTAL EN TERRITORIO MEXICANO, LO CUAL A NIVEL AGREGADO, SIGNIFICA UNA MAYOR DENTADA DE DIVISAS AL INTERIOR DEL PAÍS, CON REPERCUSIONES NO SÓLO A NIVEL REGIONAL SINO NACIONAL.

EL " TRIÁNGULO DEL SOL ", FORMADO POR TAXCO, ACAPULCO E IXTAPA - ZIHUATANEJO INTEGRAN UN EJE TURÍSTICO ESTRATÉGICO EN LA REGIÓN DEL PACÍFICO, QUE DÍA A DÍA COMPITE CON MAYOR EFICIENCIA FRENTE A OTROS DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES SIMILARES.

POR ÚLTIMO IXTAPA - ZIHUATANEJO ES POR SÍ MISMO UN LUGAR QUE HABLA DE MÉXICO POSITIVAMENTE, POR LO QUE HA COOPERADO PARA DAR A CONOCER AL PAÍS A NIVEL INTERNACIONAL, SIENDO UNA MUESTRA DEL AVANCE POR EL QUE CRUZA NUESTRA NACIÓN.

" RECOMENDACIONES "

EN LOS PRÓXIMOS AÑOS, SE DEBERÁN CUIDAR LOS PUNTOS QUE A CONTINUACIÓN SE MENCIONA, PARA LOGRAR UN DESARROLLO MÁS EQUILIBRADO DEL PROYECTO IXTAPA - ZIHUATANEJO :

- 1 .- CUMPLIR PUNTUALMENTE CON LOS PLANES PROPUESTOS, PARA EVITAR -- CRECIMIENTOS ATRASADOS Y DESORGANIZADOS QUE TENGAN MAYORES PROBABILIDADES DE SER AFECTADOS, SOBRE TODO POR VARIABLES MACROECONÓMICAS DIFÍCILES DE PREVEER Y CONTROLAR.
- 2 .- RESOLVER LOS PROBLEMAS QUE PREVALECE DE TENENCIA DE LA TIERRA LEGALIZÁNDOLA E INDEMNIZANDO A LOS POSIBLES AFECTADOS, PARA -- QUE EL CENTRO TURÍSTICO PUEDA DESARROLLARSE ⁶MAXIMIZANDO LOS -- BENEFICIOS Y MINIMIZANDO LOS COSTOS PARA LA SOCIEDAD.
- 3 .- MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE LA REGIÓN A -- TRAVÉS DE :
 - 3.1 MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA URBANA EXISTENTE PARA CUBRIR -- MEJOR LAS NECESIDADES DE LAS MAYORÍAS, PREVIENDO EL FLUJO DEL CAMPO HACIA EL NUEVO CENTRO URBANO Y EVITAR ASÍ POSTERIORES CUELLOS DE BOTELLA QUE AFECTEN EL BUEN VIVIR DE LA POBLACIÓN.
 - 3.2 CREACIÓN DE NUEVOS EMPLEOS, UTILIZANDO LA MANO DE OBRA LO CAL Y EN LOS CASOS REQUERIDOS, ENTRENARLA EFICAZMENTE. EL IMPACTO SERÁ IMPORTANTE POR LA REPERCUSIÓN DE LA CREACIÓN DE EMPLEOS NO A NIVEL INDIVIDUAL SINO FAMILIAR, LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA SERÁ MAYOR EN LA ZONA Y EL PODER ADQUISITIVO AUMENTARÁ, LO CUAL PROVOCARÁ DEMANDAS QUE

INCENTIVARÁN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO NO SÓLO LOCAL SINO NACIONAL.

- 4 .- CONTINUAR LA POLÍTICA DE INCENTIVOS ECONÓMICOS Y POLÍTICOS QUE INDUZCAN MAYORES INVERSIONES PRIVADAS, PERMITIENDO EL USO RACIONAL DE LOS RECURSOS, AL MISMO TIEMPO QUE SE AUMENTE LA OFERTA HOTELERA QUE DE AL CENTRO CAPACIDAD PARA RECIBIR A MAYOR NÚMERO DE TURISTAS, YA QUE ES EVIDENTE, SOBRE TODO EN LAS ESTACIONES ALTAS, EL EXCESO DE DEMANDA TURÍSTICA RESPECTO A LA OFERTA ACTUAL.
- 5 .- PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS Y ARTESANÍAS LOCALES, LAS CUALES SON BIEN COTIZADAS POR LOS TURISTAS. QUE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN GENERAL, NO SÓLO BUSQUEN ADECUARSE A LOS REQUERIMIENTOS DEL TURISTA EN MATERIA DE CANTIDAD SINO TAMBIÉN DE CALIDAD.
- 6 .- ESTABLECER POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y VENTAS MÁS GENERALIZADAS EN LAS QUE INTERVENGAN TODOS LOS PROMOTORES DE LA OFERTA TURÍSTICA, TANTO PARTICULARES COMO GUBERNAMENTALES, BUSCANDO EL LOGRO DE SUS OBJETIVOS, MÁS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA MAXIMIZACIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO QUE DE LA MINIMIZACIÓN DE COSTOS DEL MISMO.

LOS PRÓXIMOS AÑOS SERÁN DECISIVOS PARA MÉXICO; O EL PAÍS CONSOLIDARÁ PLENAMENTE SU PERÍODO DE CRECIMIENTO O EL HORIZONTE DEL PAÍS PUEDE PERDER CLARIDAD EN CUANTO A LAS METAS QUE PUEDEN SER ALCANZADAS.

EN TALES CIRCUNSTANCIAS, EL TURISMO HA DEMOSTRADO SER UN INSTRUMENTO EFECTIVO PARA RESOLVER OBSTÁCULOS Y CUELLOS DE BOTELLA PRESENTES EN EL PAÍS.

Ixtapa - Zihuatanejo dentro de la actividad turística, tiene todos - los elementos para convertirse en un pilar de la lucha por mejorar las condi- ciones generales de México. Depende de la seriedad con que esto se interpre- te, al darle el impulso requerido a una obra que ha soportado una década llena de obstáculos e imprevistos y que promete un futuro halagador, de gran creci- miento; ya que si bien es cierto, como se mencionaba con anterioridad, que el Proyecto no alcanzó las metas fijadas en el plazo establecido, también lo es - que durante ese decenio sucedieron graves conflictos económicos, tanto naciona- les como internacionales, que cambiaron el curso de México, afectando a las - principales variables económicas del país. Es por todo esto, que puede decir- se que ya se vencieron las serias barreras del comienzo y que el Proyecto Ixta- pa - Zihuatanejo está en muy buen cauce para superar incluso a mediano plazo, las metas iniciales.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- 1) .- " PLAN NACIONAL DE TURISMO " Tomo I
SECTOR, JUNIO DE 1951, PÁGINA 2 Y SIGUIENTES.
- 2) .- OP. CIT. PLAN NACIONAL DE TURISMO
PÁGINA 3
- 3) .- OP. CIT. PLAN NACIONAL DE TURISMO
PÁGINA 47
- 4) .- OP. CIT. PLAN NACIONAL DE TURISMO
PÁGINA 101
- 5) .- OP. CIT. PLAN NACIONAL DE TURISMO
PÁGINA 26 Y SIGUIENTES.
- 6) .- OP. CIT. PLAN NACIONAL DE TURISMO
PÁGINA 57
- 7) .- " ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO " 1920
- 8) .- " PROYECCIONES TURISTICAS "
O. N. U. (1979 - 1931)
- 9) .- OP. CIT. PLAN NACIONAL DE TURISMO
- 10) .- " EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO IXTAPA - ZIHUATNEO 1971 "
INFORMATUR, BANCO DE MEXICO, S. A.
- 11) .- " EL NEGOCIO TURISTICO "
DONALD E. LUNDBERG.
- 12) .- " TEORIA MICROECONOMICA "
C. E. FERGUSON
F. C. E.
1974, PÁGINA 51. EL EFECTO-INGRESO Y DISTRIBUCIÓN FUE ADAPTADO DE
ESTE LIBRO AL CASO PARTICULAR DEL TURISMO.

- 13) .- OP. CIT. C.E. FERGUSON,
PÁGINA 5 Y SIGUIENTES.
- 14) .- " DIMENSIONS OF TOURIST SATISFACTION WITH A DESTINATION AREA "
A. PJAM, NEUFMAN Y A. REICHEL
ANNUALS OF TOURISM RESEARCH, VOL. V, No. 3, JUL / SEP. 80
UNIV. OF WISCONSIN.
- 15) .- OP. CIT. ANNUALS OF TOURISM RESEARCH
" AN ARTICLE BY SWAN AND COBBES " 1976, PÁGINA 26
- 16) .- " TOURISM PLANNING AND DEVELOPMENT "
KAISER AND HALBER, PÁGINA 152
- 17) .- " URBAN RESIDENTIAL LAND AND HOUSING MARKETS "
RICHARD F. MUTH
ISSUES IN URBAN ECONOMICS (BALTIMORE : JOHN HOPKINS)
1968.
- 18) .- OP. CIT. RICHARD F. MUTH
- 19) .- OP. CIT. RICHARD F. MUTH
- 20) .- OP. CIT. DONALD E. LUNDBERG
- 21) .- " LA POLITICA DEL DESARROLLO MEXICANO "
ROGER D. HANSEN
ED. S. XXI, 6A. EDICIÓN
MÉXICO, D. F.
- 22) .- OP. CIT. RICHARD F. MUTH
PÁGINA 285
- 23) .- OP. CIT. KAISER AND HALBER

- 24) .- ALGUNAS IDEAS FUERON TOMADAS DE " URBAN ECONOMIC ANALYSIS " WERNER Z. HIRSCH
NEW YORK, Mc. GRAW - HILL, 1973. CAPÍTULO IV
LAS EXPRESIONES MATEMÁTICAS FUERON DISEÑADAS ESPECÍFICAMENTE PARA EL PRESENTE ESTUDIO .
- 25) .- " PUBLIC FINANCE IN THEORY AND PRACTICE " A. MUSGRAVE AND B. MUSGRAVE
SECOND EDITION
Mc. GRAW - HILL, KOGA KUSHA LTD., 1976
- 26) .- AUNQUE NO SE UTILIZÓ LA OBRA COMPLETA DEL AUTOR, ÉL ES QUIEN - SUGIERE ESTA CLASIFICACIÓN BÁSICA DE LOS EFECTOS DE LOS IMPUESTOS EN LA INVERSIÓN. PARA MAYOR DETALLE VEÁSE : " ECONOMETRIC STUDIES OF INVESTMENT BEHAVIOR " BY JORGENSE, DALE W. : - - - SURVEY OF JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE, DEC. 1971
- 27) .- OP. CIT. A. MUSGRAVE Y B. MUSGRAVE, PÁGINAS 210 Y 211
SON LOS REQUISITOS INDISPENSABLES PARA TODA ESTRUCTURA IMPOSITIVA QUE QUIERA SER " BUENA " ;
- 28) .- ESTA INTERPRETACIÓN GRÁFICA SE ENCUENTRA EN : " LIQUIDITY - - PREFERENCE AS BEHAVIOR TOWARD RISK " BY JAMES TOBIN. REVIEW - OF ECONOMIC STUDIES, FEBRUARY 1958.
- 29) .- " ECONOMICS AND URBAN PROBLEMS " ADAPTADO DE LA TABLA 7.1
DICK METZER
NEW YORK, 1970
BASIC BOOKS, PÁGINA 170
- 30) .- OP. CIT. WERNER Z. HIRSCH,
PÁGINA 132 Y SIGUIENTES.
- 31) .- OP. CIT. WERNER Z. HIRSCH,
PÁGINAS 151

- 32) .- OP. CIT. KAISER AND HELBER
PÁGINAS 190 - 191
- 33) .- OP. CIT. RICHARD F. NUTH
- 34) .- OP. CIT. KAISER AND HELBER
PÁGINAS 135 - 143
- 35) .- " ECONOMICS OF STATE AND LOCAL GOVERNMENT "
WERNER Z. HIRSCH, CAPÍTULO 10
NEW YORK : Mc GRAW - HILL, 1970.
- 36) .- " ZONING "
EDWARD M. BASSETT
NEW YORK, 1940
RUSSELL SAGE, PÁGINAS 52 - 53
- 37) .- OP. CIT. KAISER AND HELBER
PÁGINAS 6 Y SIGUIENTES
- 38) .- " THE THEORY OF PUBLIC FINANCE "
RICHARD A. MUSGRAVE
NEW YORK: Mc GRAW - HILL, 1959, PÁGINA 9
- 39) .- " APROBIABILITY AND EXTERNALITY IN URBAN GOVERNMENTS "
ROLAND M. Mc KEAN
CAMBRIDGE MSRS. PÁGINA 10
- 40) .- " PLAN MAESTRO DE DESARROLLO DE IXTAPA - ZIHUATANEJO "
INFRATUR
1971.
- 41) .- " AVANCES DEL PROYECTO IXTAPA - ZIHUATANEJO HASTA JUNIO DE 1981 "
FORATUR
JUNIO DE 1981.

CUADROINDICE DE CUADROS

- I.1 PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN EL PIB Y EN EL PIB DE SERVICIOS.
- I.2 TURISMO Y TRANSACCIONES FRONTERIZAS.
- I.3 VARIACIONES PORCENTUALES DEL TURISMO Y TRANSACCIONES FRONTERIZAS.
- II.1 PRODUCTO Y ETAPAS DE DESARROLLO POR CENTROS TURÍSTICOS.
- III.1 RELACIÓN DEL NÚMERO DE EMPLEADOS AL NÚMERO DE CUARTOS DE HOTEL EN IXTAPA - ZIHUATANEJO.
- III.2 PERSONAL OCUPADO EN HOTELES DE IXTAPA - ZIHUATANEJO 1979.
- III.3 VIVIENDA (1979) POBLACIÓN. POR SECTOR EN ZIHUATANEJO.
- III.4 SERVICIOS (1979) VIVIENDA. POR SECTOR CON SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA.
- III.5 PARTICIPACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE SALUD.
- III.6 PRINCIPALES INDICADORES EDUCACIONALES.
- III.7 EQUIPAMIENTO URBANO EXISTENTE EN IXTAPA - ZIHUATANEJO.
- III.8 HISTORIA HOTELERA EN IXTAPA - ZIHUATANEJO GERENCIA GENERAL DE PLANEACIÓN ECONÓMICO URBANA.
- III.9 CAPACIDAD HOTELERA ESPERADA Y REAL.

- III.10 CAPACIDAD HOTELERA ACTUAL POR CATEGORÍAS Y SUS VARIACIONES PORCENTUALES.
- III.11 COEFICIENTES ACTUALES DE OCUPACIÓN HOTELERA Y SUS VARIACIONES PORCENTUALES POR CATEGORÍAS.
- III.12 COEFICIENTES ESPERADOS Y LOGRADOS DE OCUPACIÓN HOTELERA Y SUS VARIACIONES PORCENTUALES.
- III.13 ESTIMACIÓN DE CUARTOS OCUPADOS.
- III.14 ESTIMACIÓN DE VISITANTES QUE SE HOSPEDARON EN HOTELES DE IXTAPA - ZIHUATANEJO.

"APENDICE ESTADISTICO"

CUADRO II.1

PRODUCTO Y ETAPAS DE DESARROLLO POR CENTROS TURISTICOS.

NOMBRE DEL CENTRO	PRODUCTO (S) PRINCIPAL (S)	ETAPA
ZONA 1		
TIJUANA	COMPRAS Y SERVICIOS (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN)	CONSOLIDACIÓN
MEXICALI	COMPRAS Y SERVICIOS (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN)	EXPANSIÓN
SAN FELIPE	PLAYA Y MAR	INICIO
SAN QUINTÍN	PLAYA Y MAR	-
ENSENADA	PLAYA Y MAR	DECLINACIÓN
SANTA CLARA	PLAYA Y MAR	INICIO
SAN PEDRO MARTIR	NATURALEZA	-
PUERTO PEÑASCO	PLAYA Y MAR	INICIO
ZONA 2		
GUERRERO NEGRO	NATURALEZA	INICIO
BAHÍA DE LOS ANGELES	PLAYA Y MAR	-
ZONA 3		
LA PAZ	PLAYA Y MAR (COMPRAS Y SERVICIOS)	EXPANSIÓN
LOS CABOS	PLAYA Y MAR	EXPANSIÓN
ZONA 4		
GUAYMAS	PLAYA Y MAR	EXPANSIÓN
BAHÍA KINO	PLAYA Y MAR (NATURALEZA)	INICIO
ZONA 5		
CREEL	NATURALEZA	INICIO
ZONA 6		
LOS MOCHIS	PLAYA Y MAR	INICIO
ZONA 7		
MONTERREY	COMPRAS Y SERVICIOS-RECREA- CIÓN Y DIVERSIÓN (NATURALEZA)	EXPANSIÓN LENTA.
ZONA 8		
MAZATLÁN	PLAYA Y MAR (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN)	EXPANSIÓN RÁPIDA
SAN BLAS	PLAYA Y MAR	INICIO
NOVILLERO	PLAYA Y MAR	-

NOMBRE DEL CENTRO	PRODUCTO (S) PRINCIPAL (S)	ETAPA
ZONA 9		
ZACATECAS	CULTURAL	INICIO
AGUASCALIENTES	RECREACIÓN Y DIVERSIÓN	EXPANSIÓN LT
ZONA 10		
GUADALAJARA	CULTURAL-COMPRAS Y SERVICIOS (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN)	CONSOLIDACIÓN
MORELIA	CULTURAL	EXPANSIÓN
PATZCUARO	CULTURAL (NATURALEZA)	INICIO
CHAPALA	NATURALEZA (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN)	DECLINACIÓN
URUAPAN	NATURALEZA (CULTURAL)	INICIO
VALLE DE SANTIAGO	NATURALEZA	-
YURIRIA	NATURALEZA	-
CUITZEO	NATURALEZA	-
ZONA 11		
CD. DE MÉXICO	CULTURAL-RECREACIÓN Y DIVER- SIÓN, COMPRAS Y SERVICIOS	CONSOLIDACIÓN
GUERNAVACA	RECREACIÓN Y DIVERSIÓN	CONSOLIDACIÓN
TAXCO	CULTURAL	EXPANSIÓN
PUEBLA	CULTURAL	CONSOLIDACIÓN
QUERÉTARO	RECREACIÓN Y DIVERSIÓN (CULTURAL)	EXPANSIÓN
VALLE DE BRAVO	NATURALEZA (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN)	LENTA, EXPANSIÓN
IXTAPAN DE LA SAL	NATURALEZA	CONSOLIDACIÓN
OAXTEPEC	RECREACIÓN Y DIVERSIÓN	EXPANSIÓN
TEQUISQUIAPAN	RECREACIÓN Y DIVERSIÓN	EXPANSIÓN
TEQUESQUITENGO	NATURALEZA	INICIO
AMECAMECA	NATURALEZA	INICIO
CUAUTLA	NATURALEZA	CONSOLIDACIÓN
LOS AZUFRES	NATURALEZA	INICIO
ZITÁCUARO	NATURALEZA	-
SAN MIGUEL REGLA	NATURALEZA	INICIO
EL CHICO	NATURALEZA	INICIO
ZEMPOALA	NATURALEZA	INICIO
ZONA 12		
VERACRUZ	PLAYA Y MAR (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN)	DECLINACIÓN
HAUTLA-TECOLUTLA	PLAYA Y MAR	-
TUXPAN	PLAYA Y MAR	INICIO
CATEMACO	NATURALEZA	INICIO
ZONA 13		
OAXACA	CULTURAL	EXPANSIÓN
PUERTO ESCONDIDO	PLAYA Y MAR	LENTA
PUERTO ANGEL	PLAYA Y MAR	INICIO
HUATULCO	PLAYA Y MAR	INICIO

NOMBRE DEL CENTRO	PRODUCTO (S) PRINCIPAL (S)	E T A P A
ZONA 14 SALINA CRUZ	PLAYA Y MAR	-
ZONA 15 TAPACHULA PUERTO MADERO PUERTO ARTISTA	COMPRAS Y SERVICIOS PLAYA Y MAR PLAYA Y MAR	EXPANSIÓN LENTA INICIO INICIO
ZONA 16 PALENQUE SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS TUXTLA GUTIÉRREZ MONTEBELLO AGUA AZUL CD. DEL CARMEN	CULTURAL CULTURAL NATURALEZA NATURALEZA PLAYA Y MAR	EXPANSIÓN INICIO INICIO INICIO INICIO
ZONA 17 MÉRIDA COZUMEL CANCÚN ISLA MUJERES CAMPECHE CHETUMAL XEL-HA	CULTURAL PLAYA Y MAR PLAYA Y MAR (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN) PLAYA Y MAR CULTURAL COMPRAS Y SERVICIOS (NATURALEZA) NATURALEZA	EXPANSIÓN LENTA EXPANSIÓN EXPANSIÓN RÁPIDA EXPANSIÓN INICIO EXPANSIÓN INICIO
CE I LORETO HULEGÉ	PLAYA Y MAR PLAYA Y MAR	INICIO INICIO
CE II PUERTO VALLARTA BAHÍA DE BANDERAS	PLAYA Y MAR (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN) PLAYA Y MAR	EXPANSIÓN RÁPIDA INICIO
CE III MANZANILLO CHAMELA BARRA DE NAVIDAD TENACATITA COLIMA	PLAYA Y MAR PLAYA Y MAR PLAYA Y MAR PLAYA Y MAR NATURALEZA	EXPANSIÓN RÁPIDA INICIO EXPANSIÓN LENTA INICIO INICIO
CE IV ACAPULCO IXTAPA-ZIHUATANEJO PLAYA AZUL	PLAYA Y MAR (RECREACIÓN Y DIVERSIÓN) PLAYA Y MAR PLAYA Y MAR	CONSOLIDACIÓN EXPANSIÓN INICIO
CE V GUANAJUATO SAN MIGUEL ALLENDE DOLORES HIDALGO	CULTURAL CULTURAL CULTURAL	EXPANSIÓN LENTA EXPANSIÓN INICIO

RELACION DEL NUMERO DE EMPLEADOS AL NUMERO DE CUARTOS DE HOTEL EN IXTAPA - ZIHUATANEJO*

CATEGORIA	CUARTOS	EMPLEADO POR CUARTO
I	304	1.26
II	226	0.81
III	191	0.80
IV	83	0.50
TOTAL	804	0.94

* HASTA JUNIO DE 1961

FUENTE : FONATUR
GERENCIA DE ESTUDIOS ECONOMICOS

CUADRO V.1

PERSONAL OCUPADO EN HOTELES DE IXTAPA - ZIHUATANEJO*
(1981).

ESTABLECIMIENTO	CUARTOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ADMINISTRACION	OTROS	TOTAL	No. DE EMPLEADOS CUARTOS S/CTO	
CATEGORIA I							
PRESIDENTE LAS PALMAS	96	134	46	51	347	304	1.14
RIVIERA DEL SOL	78	75	30	19	205	320	.63
HOLIDAY INN	46	75	27	30	178	240	0.74
SUMA	<u>220</u>	<u>285</u>	<u>103</u>	<u>100</u>	<u>728</u>	<u>884</u>	<u>0.84</u>
CATEGORIA II							
ARISTOS IXTAPA	50	75	34	33	192	226	0.85
VIVA IXTAPA	24	29	19	16	88	110	0.80
SUMA	<u>74</u>	<u>104</u>	<u>53</u>	<u>49</u>	<u>280</u>	<u>336</u>	<u>0.83</u>
CATEGORIA III							
CALPULLI	10	13	7	12	42	40	1.05
POSADA CAPACOL	10	14	14	15	53	57	0.93
CATALINA	5	1	**	1	7	27	0.26
IEPA	3	3	5	3	16	30	0.53
SOTAVENTO	5	9	7	3	24	48	0.50
VILLA DEL SOL	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>7</u>	<u>7</u>	<u>1.0</u>
SUMA	35	42	34	36	149	209	0.71

ESTABLECIMIENTO	CUARTOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ADMINISTRACION	OTROS	TOTAL	Nº. DE EMPLEADOS CUARTOS S/CTO	
CATEGORIA IV							
AVILA	2	0	1	2	5	13	0.38
PALACIOS	2	4	1	0	7	18	0.39
PLAYA DE LA MADERA	3	5	2	2	12	13	0.92
ZAFARIA	2	0	1	2	5	18	0.28
R. TRES MARÍAS	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>13</u>	<u>24</u>	<u>0.54</u>
SUMA	13	13	7	9	42	85	0.49
TOTAL	342	444	197	194	1199	1495	0.80

* HASTA EL MES DE JUNIO DE 1981

** COMPARTEN EMPLEADOS DEL AREA DE ADMINISTRACIÓN

FUENTE : FONATUR

CUADRO V.2

5/81

VIVIENDA (1981).

POBLACION POR SECTOR EN ZIHUATANEJO*

SECTOR	VIVIENDAS OCUPADAS.	POBLACION. REGISTRADA	HABITANTES POR VIVIENDA	NUMERO DE FAMILIAS.	NUMERO DE MAIZANAS.	NUMERO DE LOTES	CAPACIDAD DE POBLACION TOTAL POR No DE LOTES.
1	308	1601	5.20	381	60	350	1820
2	150	792	5.30	188	80	1107	5801
3	154	967	6.28	230	25	367	2151
4	731	9231	12.63	2197	105	1410	12544
5	721	3790	5.31	868	56	757	4690
6	136	720	5.30	171	25	221	1171
7	31	165	5.32	39	-	-	-
	2231	17265	-	4074	347	4212	28177
MARGINADOS	416	12158	5.5	2207	-	-	-
TOTAL	2647	29454	7.55	6281	347	4212	28177

* HASTA EL MES DE JUNIO.

FUENTE : FONATUR

EN ESTE CUADRO SE PRESENTAN TANTO LA POBLACION COMO EL NUMERO DE VIVIENDA Y SUS RELACIONES BASICAS REFERIDAS A SIETE SECTORES EN QUE FUE DIVIDIDA EL AREA DE IXTAPA - ZIHUATANEJO. EXISTE TAMBIEN UN RENGLON PARA LA POBLACION MARGINADA QUE VIVE ALREDEDOR DE LA ZONA.

CUADRO N.3

M.

SERVICIO (1981).

VIVIENDA POR SECTOR CON SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA*

SECTOR	VIVIENDAS TOTALES	ENERGIA ELECTRICA		AGUA POTABLE		DRENAJE.	
		VIVIENDAS	%	VIVIENDAS	%	VIVIENDAS	%
1	308	277	90.0	308	100.0	246	80.0
2	150	70	46.7	150	100.0	70	46.7
3	154	--	--	154	100.0	38	24.7
4	731	712	97.4	718	98.2	686	93.7
5	721	593	82.2	568	78.7	381	52.8
6	156	109	80.0	122	93.8	54	40.0
7	31	--	--	--	--	--	--
	<u>2231</u>	<u>1761</u>	<u>66.52</u>	<u>2020</u>	<u>76.31</u>	<u>1475</u>	<u>55.72</u>
MARGINADOS	416						
TOTAL	2647	1761	66.52	2020	76.31	1475	55.72

* HASTA EL MES DE JUNIO

FUENTE : FONATUR.

SE PRESENTAN LOS SERVICIOS BÁSICOS CON QUE CUENTAN LAS VIVIENDAS EN PORCENTAJE Y SE DIVIDIÓ TAMBIÉN EN LOS SIETE SECTORES ANTES MENCIONADOS.

CUADRO V.4

PRINCIPALES INDICADORES EDUCACIONALES*

NIVEL	A ALUMNOS	B AULAS	C MAESTROS	A/C
PRE-ESCOLAR	341	9	8	37.8
PRIMARIA	3183	65	79	40.3
SECUNDARIA	1004	17	47	21.4
PREPARATORIA	308	6	29	10.6

* HASTA EL MES DE JUNIO DE 1981

FUENTE: FONATUR

MUESTRA LOS DIFERENTES GRADOS DE ESCOLARIDAD ASÍ COMO EL NÚMERO TOTAL DE ALUMNOS, AULAS Y MAESTROS CORRESPONDIENTES A CADA UNO DE ELLOS. TAMBIÉN SE PRESENTA LA RELACIÓN DE NÚMERO DE ALUMNOS POR MAESTRO.

CUADRO V.6

EQUIPAMIENTO USADO EXISTENTE EN IXTAPA-ZIHUATANEJO

(OCTUBRE DE 1980)

CONCEPTO	UNIDAD	CAPACIDAD ACTUAL	NORMA 20,000 HAB.	DEFICIT
1. SALUD E HIGIENE				
1.1 FARMACIA	LOCAL	2	No EXISTE	No
1.2 CLÍNICA IMSS	CAMA	8	50	42
1.3 CRUZ ROJA	CAMA	EN CONSTRUCCIÓN	No EXISTE	No
1.4 DISPENSARIO	CONSULTORIO	2	No EXISTE	No
1.5 CONSULTERIO	CUBÍCULO	2	No EXISTE	No
1.6 CENTRO DE SALUD	CONSULTORIO	3	20	17
1.7 LAVADEROS	PUEBLE	2	No EXISTE	Si
1.8 GUARDERÍA	INSTALACIONES	No EXISTE	1	1
2. EDUCACIÓN				
2.1 PRIMARIA	AULA	41	50	9
2.2 SECUNDARIA	AULA	12	13	1
2.3 PREPARATORIA	AULA	3	16	13
2.4 ESCUELA COMERCIAL	AULA	2	No EXISTE	No
2.5 CENTRO DE CAPACITACIÓN	INSTALACIONES	1	No EXISTE	No
2.6 JARDÍN DE NIÑOS	AULA	3	33	30
3. PLAZAS Y ZONAS VERDES				
3.1 PLAZA	M ²	7206	6000	No

CONCEPTO	UNIDAD	CAPACIDAD ACTUAL	NORMA 20,000 HAB.	DEFICIT
3.2 PARQUE PÚBLICO	M ²	No EXISTE	50,000	50,000
3.3 PARQUE RECREATIVO	M ²	No EXISTE	200,000	200,000
3.4 PANTEÓN	M ²	4,000	6,000	2,000
4. RECREACIÓN Y CULTURA				
4.1 BIBLIOTECA	INSTALACIONES	1	1	No
4.2 CINE	INSTALACIONES	1	1	No
4.3 CANCHAS DEPORTIVAS	M ²	81,798	10,000	No
5. OFICINAS PÚBLICAS				
5.1 TRANSITO	OFICINA	1	No EXISTE	No
5.2 CAPITANÍA	OFICINA	1	No EXISTE	No
5.3 PRESIDENCIA M ^U PAL.	OFICINA	1	No EXISTE	No
5.4 PALACIO FEDERAL	DEPARTAMENTO	5	No EXISTE	No
5.5 OFNA. PÚBLICA VARIAS	OFICINA		No EXISTE	No
5.5 OFICINAS FOMATUR	OFICINA		No EXISTE	No
5.7 CENTRO DETENCIÓN	CENTRO	No EXISTE	1	1
5.8 BOMBEROS	ESTACIÓN	No EXISTE	1	1
6. COMUNICACIÓN Y TRANSPORTE				
6.1 OFICINAS AVIACIÓN	LOCAL	2	No EXISTE	No
6.2 TELÉFONOS	OFICINAS	1	No EXISTE	No

CONCEPTO	UNIDAD	CAPACIDAD ACTUAL	NORMA 20,000 HAB.	DEFICIT
6.3 SITIO	OFICINA	1	No EXISTE	No
6.4 ALQUILER LANCHAS	LOCAL	1	No EXISTE	No
6.5 GASOLINERA	ESTACIÓN	2	No EXISTE	No
6.6 TELÉGRAFOS	OFICINA	1	1	No
6.7 CORREOS	OFICINA	1	1	No
6.8 RENTA DE AUTOS	LOCAL	1	No EXISTE	No
6.9 TERMINAL DE AUTO- BUSES (PROVISIONAL)	TERMINAL	1	1	1
7. COMERCIOS Y ABASTOS				
7.1 TIENDA DE ARTESANÍA	LOCAL	2	No EXISTE	No
7.2 MERCADO IPAL.	INSTALACIÓN	1	1	No
7.3 PASTRO	CENTRO	2	No EXISTE	No
7.4 BODEGA FOVIATUR	LOCAL	1	No EXISTE	No
7.5 COMERCIO DIARIO	SUBCENTRO	No EXISTE	2	2

FUENTE: FOVIATUR
 GERENCIA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

CUADRO N.º 7

HISTORIA HOTELERA EN IXTAPA - ZIHUATANEJO
 GERENCIA GENERAL DE PLANEACION ECONOMICO URBANA

(NUMERO DE HABITACIONES)

CATEGORIA	1950	1965	1970	1975	1980
I	-	-	-	-	864
II	-	-	-	226	336
III	8	44	87	162	209
IV	22	25	61	80	85
V	6	6	10	23	1
TOTAL	36	75	158	491	1,495

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA DE FONATUR

*HASTA EL MES DE JUNIO DE 1980

CUADRO V.8

CAPACIDAD HOTELERA ESPERADA Y REAL

(NÚMERO DE HABITACIONES)

AÑO	ESPERADO	VARIACION PORCENTUAL AÑO CON AÑO DE CAPACIDAD ESPERADA	ACTUAL (2)	VARIACION PORCENTUAL AÑO DE CA- PACIDAD ACTUAL	VARIACION PORCENTUAL ACTUAL / ESPERADO
1960	-	-	36	-	-
1965	-	-	75	108.3	-
1970	-	-	158	110.7	-
1974	-	-	265	67.7	-
1975	750 (1)	100	491	85.3	- 34.5
1976	1.000	33.3	1.495	204.4	49.3
1977	1.500	50.0	1.495	0	- 0.5
1978	2.000	33.3	1.495	0	- 25.4
1979	2.500	25.0	1.495	0	- 40.3

(1) A PARTIR DE ESTE AÑO (PRIMERO DE OPERACIONES) ES CUANDO SE TIENEN CIFRAS PROYECTADAS PARA ESTE SECTOR.

(2) NO SE INCLUYE LA CATEGORÍA V POR REPRESENTAR SOLAMENTE EL 1.5% DE LA OFERTA TOTAL.

FUENTE: FONATUR, INFRATUR Y ESTIMACIONES PROPIAS:

CUADRO V.9

CAPACIDAD HOTELERA ACTUAL POR CATEGORIAS
(No. DE CUARTOS Y SUS VARIACIONES PORCENTUALES (%))

AÑO	C A T E G O R I A S										TOTAL	VAR. PORCENTUAL TOTAL AÑO CON AÑO
	I	VAR. PORCENTUAL ANUAL DE I.	II	VAR. PORCENTUAL ANUAL DE II.	III	VAR. PORCENTUAL ANUAL DE III.	IV	VAR. PORCENTUAL ANUAL DE IV.	V*	VAR. PORCENTUAL ANUAL DE V.		
1960	-	-	-	-	8	-	22	-	6	-	36	-
1965	-	-	-	-	44	450	25	13.6	6	0	75	108
1970	-	-	-	-	87	97,7	61	144	10	66,7	158	110-
1975	-	-	226	100	162	86,2	80	31,2	23	130	491	210-8
1978	864	100	356	48,7	209	24,1	86	7,5	0	0	1518**	209-2

(*) EN ESTA CATEGORÍA SE INCLUYEN LAS CASAS DE HUÉSPEDES Y FAMILIARES QUE SON EL 1,5% DEL TOTAL.

(*) NÓTESE QUE LOS VALORES TOTALES PARA 1979 VARIAN EN RELACIÓN A LA INFORMACIÓN DE OTROS CUADROS DEBIDO A QUE SE INCLUYE LA CATEGORÍA V POR SER UN CUADRO DESGLOSADO. SIN EMBARGO EN CUADROS SINTETIZADOS, SÓLO SE MANEJARON LAS CATEGORÍAS I A IV POR CONSIDERAR A LA V DE POCA IMPORTANCIA, YA QUE REPRESENTA SOLO EL 1,5% DEL TOTAL.

FUENTE: FOAMATUR:

CUADRO V.10

COEFICIENTES ACTUALES DE OCUPACION HOTELERA Y SUS VARIACIONES
PORCENTUALES POR CATEGORIAS

AÑO	VAR. PORCENTUAL ANUAL		VAR. PORCENTUAL ANUAL		VAR. PORCENTUAL ANUAL		VAR. PORCENTUAL ANUAL		PROMEDIO TOTAL	VAR. PORCENTUAL PROMEDIO TOTAL
	C.O.H. I	I	C.O.H. II	II	C.O.H. III	III	C.O.H. IV	IV		
1970	-	-	-	-	60.1	-	47.5	-	57.8	-
1971	-	-	-	-	64.1	6.7	54.0	13.7	59.1	9.9
1972	-	-	-	-	66.4	3.6	60.6	12.2	65.5	7.4
1973	-	-	-	-	67.5	1.7	66.7	10.1	67.1	5.7
1974	-	-	-	-	70.5	4.4	62.7	6.0	66.6	-0.7
1975	-	-	23.6	100	63.8	-9.5	39.4	-37.2	42.3	-36.5
1976	64.2	100	48.4	105.1	61.4	-3.8	50.0	26.9	56.0	32.4
1977	48.6	-24.3	51.8	7.0	58.5	-4.7	45.9	-9.2	54.1	-3.8
1978	51.0	4.9	41.7	-19.5	58.7	-0.2	42.9	-5.5	48.1	-5.1
1979*	62.3	22.2	50.0	21.1	65.4	12.0	56.8	32.4	58.8	21.2

COEFICIENTE PROMEDIO 70-79%	56.5	-	43.2	-	63.6	-	52.6	-	56.7	-
% PROMEDIO 70-79**	-	14	-	14.1	-	1.1	-	7.7	-	4.2

(*) ESTIMACIÓN PERSONAL

(**) SE ELIMINARON VALORES MÁXIMO Y MÍNIMO PARA EVITAR SESGOS MAYORES EN LA PROMEDIACIÓN.

FUENTE: FONATUR Y ESTIMACIONES PROPIAS.

CUADRO V.11

COEFICIENTES ESPERADOS Y LOGRADOS DE OCUPACION HOTELERA Y
SUS VARIACIONES PORCENTUALES (%).

AÑO	ESPERADOS (A)	LOGRADOS (A)	VARIACIONES %
1970	-	53.8	-
1971	-	59.1	-
1972	-	63.5	-
1973	-	67.1	-
1974	-	66.6	-
1975	63.9 (1)	42.3	-33.8
1976	67.4	56.0	-16.9
1977	59.5	51.1	-14.1
1978	56.8	48.5	-14.6
1979(2)	56.4	58.8	4.3

(1) A PARTIR DE ESTE AÑO (No. DE OPERACIONES) ES CUANDO COMIENZAN LAS PROYECCIONES.

(2) ESTIMACIÓN PERSONAL.

FUENTE: FONATUR, INFRATUR Y ESTIMACIONES PERSONALES.

CUADRO: V.12

ESTIMACION DE CUARTOS OCUPADOS

AÑO	C A T E G O R I A S				TOTAL	INCREMENTOS %
	I	II	III	IV		
1977	-	-	61	29	90	-
1971	-	-	77	34	111	23.3
1972	-	-	97	43	140	26.1
1973	-	-	112	50	162	15.7
1974	-	-	117	52	169	4.3
1975	-	53	105	32	188	11.2
1976	193	109	116	40	428	143.6
1977	148	159	112	38	427	-0.2
1978	357	140	113	42	652	42.7
1979*	533	170	131	51	890	36.5

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA DE FONATUR

* HASTA EL MES DE JUNIO DE 1979.

CUADRO V.13

ESTIMACION DE VISITANTES QUE SE HOSPEDARON EN HOTELES DE IXTAPA-ZIHUATANEJO

(CIFRAS MILLES DE VISITANTES)

AÑO	VISITANTES		TOTAL	INCREMENTO (%)
	NACIONALES	EXTRANJEROS		
1953	7.0	3.4	10.4	-
1959	7.7	3.6	11.3	8.7
1970	9.8	4.6	14.4	27.5
1971	12.6	5.9	18.5	29.5
1972	15.9	7.5	23.4	25.5
1973	18.2	8.6	26.8	14.5
1974	19.2	9.0	28.2	5.0
1975	21.1	12.4	33.5	18.8
1976	52.0	12.9	64.9	93.8
1977 (1)	74.5	17.0	91.5	41.0
1978	93.2	29.7	123.0	34.4
1979 *	92.3	35.6	128.0	4.1

* HASTA EL MES DE OCTUBRE DE 1979.

(1) SI COMPARAMOS EL AÑO DE 1975 CON 1977 ENCONTRAMOS UN INCREMENTO ABSOLUTO DE 58,000 TURISTAS MÁS, ES DECIR EL 173.2%

FUENTE: ESTUDIO SOBRE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL ESTADO DE MEXICO.

CUADRO V.14

- "AVANCES DEL PROYECTO IXIAPA-ZIHUATANEJO HASTA JUNIO DE 1981"
FONATUR.
JUNIO DE 1981.
- "APPROIABILITY AND EXTERNALITY IN URBAN GOVERNMENTS"
ROLAND M. MCKEAN
CAMBRIDGE, MSRS.
- "COMENTARIOS SOBRE LAS POSIBILIDADES TURISTICAS DE ZIHUATANEJO"
INFRATUR
MAYO DE 1970.
- "CULTURE AS DETERMINANT OF THE ATTRACTIVENESS OF A TOURISM REGION"
J.R. BRENT RITCHIE AND M. ZIKS.
ANNUALS OF TOURISM RESEARCH
APRIL / JUNE, 1978.
- "DOMESTIC TOURISM AS A DEVELOPMENT FACTOR"
B.H. ARCHER
ANNUALS OF TOURISM RESEARCH
JAN / MARCH, 1978.
- "DIMENSIONS OF TOURIST SATISFACTION WITH A DESTINATION AEREA"
A. PJAM, NEUMANN AND A. REICHEL.
ANNUALS OF TOURISM RESEARCH, Vol. V, No. 3.
JUL / SEP, 1978
- "EL DESARROLLO Y SUBDESARROLLO EN AMERICA LATINA"
OCTAVIO SUNKEL Y PEDRO PAZ.
SIGLO XXI, 1980.
- "ESTUDIO SOBRE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN ZIHUATANEJO, GRO."
SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS
INFRATUR
NOVIEMBRE DE 1973.

- "EL TURISMO EN MEXICO"
ISRAEL CALVO VILLEGAS.
INQUIETUD SIN TREGUA
Ago / Oct., 1973
- "EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO IXTAPA-ZIHUATANEJO 1971"
INFRATUR
OCTUBRE DE 1978.
- "EL NEGOCIO TURISTICO"
DONAL E. LUNDBERG
BROOKINGS INSTITUTION
WASHINGTON, D.C.
1977.
- "EMERGING LIFE STYLES AND THEIR EFFECT ON THE TRAVEL MARKET"
E.K. BARNEY
THE TRAVEL RESEARCH ASSN.
1970.
- "ECONOMIA URBANA"
EDWIN S. MILLS
EDITORIAL DIANA
1A. EDICIÓN
México, D. F., 1975.
- "ECONOMETRIC STUDIES OF INVESTMENT BEHAVIOR"
JORGENSEN, DALE W.
JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE,
Dec., 1971.
- "ECONOMICS AND URBAN PROBLEMS" Basic Books
DICK NETZER
New York, 1970.
- "ESTADISTICAS BASICAS DEL TURISMO"
BANAMEX
México, 1981.

- "INDICADORES ECONOMICOS"
BANCO DE MEXICO, S.A.
JUNIO Y JULIO
MÉXICO, 1981.
- "LA CULTURA COMO EMPRESA MULTINACIONAL"
ARMAND MATTERLART
EDICIONES ERA, S.A:
3A. EDICIÓN
MÉXICO, D. F., 1979.
- "LA POLITICA DEL DESARROLLO MEXICANO"
ROGER D. HAHSEN
Ed. S. XXI.
6A. EDICIÓN
MÉXICO, D. F.
- "LIQUIDITY PREFERENCE AS BEHAVIOR TOWARD RISK"
JAMES TOBIN
REVIEW OF ECONOMIC STUDIES
FEBRUARY, 1958.
- "ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO"
1958.
- "OBRAS ESCOGIDAS"
K. MARX Y F. ENGELS
Ed. GRIJALVO, S.A.
9A. EDICIÓN
MÉXICO, D. F., 1975.
- "PLAN NACIONAL DE TURISMO" Tomos I y II
SECTUR
JUNIO DE 1981
- "PROYECCIONES TURISTICAS"
O.N.U.
1980 / 1981.

- "PERSPECTIVAS SOBRE EL DESARROLLO TURISTICO EN MEXICO:
POLITICAS, ESTRATEGIAS Y OPORTUNIDADES DE INVERSION"
LIC. JOSE ANTONIO MURILLO
FONATUR
24 DE OCTUBRE DE 1978
- "PLAN MAESTRO DE DESARROLLO DE IXTAPA - ZIHUATANEJO"
INFRATUR
1971.
- "PUBLIC FINANCE IN THEORY AND PRACTICE"
A. MUSGRAVE AND B. MUSGRAVE.
SECOND EDITION
Mc. GRAW-HILL, KOGA KUSHA LTD.
1976
- "SECTOR EXTERNO"
BANCO DE MEXICO, S.A.
JUNIO Y JULIO
MEXICO, 1981
- "TOURISM PLANNING AND DEVELOPMENT"
KAISER AND HELBER
Mc GRAW-HILL
1978.
- "THE IMPACT OF TOURISM OF THE PHYSICAL ENVIRONMENT"
E. COHEN
ANNUALS OF TOURISM RESEARCH
APRIL / JUNE, 1978.
- "TEORIA MICROECONOMICA"
C.E. FERGUSON
F.C.E.
MEXICO, 1975
- "THE THEORY OF PUBLIC FINANCE"
RICHARD A. MUSGRAVE
Mc. GRAW-HILL
NEW YORK, 1969

- "URBAN PROBLEMS" PERSPECTIVES AND SOLUTIONS
ROBERT A. DENTLER
COLLEGE PUBLISHING COMPANY,
U.S.A. 1977
- "URBAN RESIDENTIAL LAND AND HOUSING MARKETS"
RICHARD F. MUTH
ISSUES IN URBAN ECONOMICS (BALTIMORE: JOHN HOPKING)
- "URBAN ECONOMIC ANALYSIS"
WERNER Z. HIRSCH
MC GRAW-HILL
NEW-YORK, 1973
- IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE PROYECTOS TURISTICOS
INTEGRALES: EL CASO DE IXTAPA - ZIHUATANEJO".
MARIA DE LA LUZ ROSARIO ARENAS COSTO
MARIO OSCAR BETETA VALLEJO
EFREN OCTAVIO FLORES GARCIA
UNIVERSIDAD ANAHUAC
TESIS, 1980