

# PROYECTOS TURÍSTICOS

Localización e inversión



791

009655

Fabio Cárdenas Tabares

trillas 

## **SERIE TRILLAS TURISMO**

El avance del turismo en el mundo, pero especialmente en los países industrializados del área occidental, ha propiciado el surgimiento de estudios descriptivos y analíticos que pretenden explicar las características esenciales de dicho fenómeno. Éste no es sólo de índole social y económica, sino también de carácter cultural, ya que por medio de él, y de una forma agradable, es posible adquirir nuevos conocimientos y obtener experiencias inolvidables. La exigencia de analizar, sistematizar y planificar lo referente a la prestación y el consumo de servicios responde a los requerimientos de crecimiento de este sector.

Editorial Trillas, consciente de la trascendencia económica que reviste para nuestro país –y para el resto de América Latina– el desarrollo de la industria turística, ofrece a sus lectores una serie de obras orientadas a impulsar esta actividad.

Los autores, un destacado equipo de profesionales con gran experiencia en el campo, se proponen cubrir las necesidades de los estudiantes y profesionales de las carreras de turismo en sus niveles técnico y superior, así como satisfacer la demanda bibliográfica generada por el área de capacitación. Para lograrlo diseñaron una serie de obras que cubren las áreas principales de la actividad turística.

# PROYECTOS TURÍSTICOS



TRILLAS  
TURISMO

009655

# PROYECTOS TURÍSTICOS

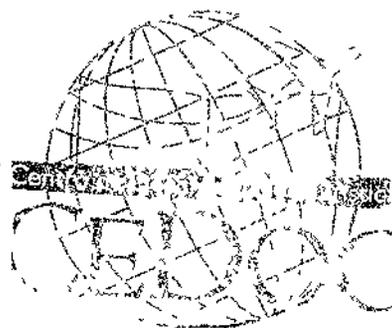
## Localización e inversión

Fabio Cárdenas Tabares



EDITORIAL  
TRILLAS

Mexico Argentina Espana  
Colombia Puerto Rico Venezuela



### Catalogación en la fuente

Cárdenas Tabares, Fabio  
Proyectos turísticos . localización e inversión --  
2a ed -- México . Trillas, 2006  
75 p. , 24 cm -- (Trillas Turismo)  
ISBN 968-24-7581-3

1 Turismo 2 Planeamiento. l. t.

D- 380 1459104'C133p LC- G155 A1C3'C3 6 2079

La presentación y  
disposición en conjunto de  
**PROYECTOS TURÍSTICOS**  
Localización e inversión  
son propiedad del editor  
Ninguna parte de  
esta obra puede ser  
reproducida o transmitida, mediante ningún  
sistema o método, electrónico o mecánico  
(incluyendo el fotocopiado, la grabación  
o cualquier sistema de recuperación y  
almacenamiento de información),  
sin consentimiento por escrito del editor

Derechos reservados  
© 1991, Editorial Trillas, S. A. de C. V.

División Administrativa  
Av Río Churubusco 385  
Col Pedro María Anaya, C P 03340  
México, D F  
Tel 56884233, FAX 56041364

División Comercial  
Calzada de la Viga 1132  
C. P. 09439, México, D F  
Tel. 56330995  
FAX 56330870

[www.trillas.com.mx](http://www.trillas.com.mx)

Miembro de la Cámara Nacional de  
la Industria Editorial  
Reg núm 158

Primera edición OT (ISBN 968-24-3820-9)  
(OL, OM, OO, ST, SI)

**Segunda edición, 2006**  
ISBN 968-24-7581-3

Impreso en México  
Printed in Mexico



## Índice de contenido

- Cap. 1. Localización de los proyectos turísticos** 7  
Jerarquización del atractivo turístico, 8. Calidad de los desarrollos circunvecinos, 14. Condiciones sociales, 15. Condiciones de salubridad, 19.
- Cap. 2. Factores importantes de la localización** 23  
Factores deseables de la localización, 24. Evaluación de factores, 24. Zona turística, 25. Área turística, 26. Centro turístico, 26. Complejo turístico, 27. Unidad turística, 29. Núcleos turísticos, 30. Conjunto turístico, 30. Corredores turísticos, 31. Corredores turísticos de traslado, 31. Corredores de estadía, 31. Evaluación de factores decisivos, 32. Evaluación de factores importantes, 34. Evaluación de factores deseables, 34.
- Cap. 3. Inventario turístico** 37  
Metodología del inventario turístico, 38. Inventario de atractivos turísticos, 39. Registro de la información, 39. Registro en fichas, 42. Evaluación de los atractivos turísticos, 46. Inventario de la planta turística, 48. Inventario de la infraestructura, 53. Calidad de los atractivos, 54. Algunas recomendaciones importantes, 55.
- Cap. 4. Localización y esquemas de diseño de centros turísticos de zona y de complejos** 63  
Método para dimensionar un desarrollo turístico según las actividades turísticas programadas, 66. Metodología para el dimensionamiento de un centro turístico, 73. Plan Nacional de desarrollo, 74.



capítulo

## Localización de los proyectos turísticos

En materia de proyectos turísticos, el estudio del mercado y la localización son los dos aspectos que requieren mayor atención, pues de ellos depende la rentabilidad futura del proyecto.

La localización en el campo turístico está en función de los atractivos. Esto significa, por ejemplo, que el transporte posee un peso menor al que adquiere en otras ramas, ya que en la mayoría de los casos las diferencias por distancia lineal tienen, dentro de ciertos límites, una reducida influencia en el turismo.

Mientras que, por ejemplo, en la industria textil es de gran trascendencia una distancia de 300 km entre el lugar en donde se ha de instalar la unidad de producción y el centro de consumo principal, para cierto nivel de programas de inversión en turismo, tal diferencia de distancias no resulta tan decisiva como lo es la disparidad de atractivos, sobre todo al considerar las ventajas que ofrece el transporte aéreo, por cuyo medio se mueve parte del turismo.

Cuando los proyectos turísticos se localizan en áreas que tienen una conocida afluencia de visitantes, los problemas son menores, ya que basta la realización de un buen estudio de mercado, la selección de un sitio adecuado y algunos análisis de tipo financiero, con el objeto de conseguir créditos, se procede directamente a contratar empresas constructoras que elaboren el diseño arquitectónico y realicen las inversiones. También este proceso se puede seguir en la realización de proyectos más modestos que no requieren estudios profundos de preinversión o en los cuales no resultaría rentable llevarlos a cabo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el enfoque metodológico que aquí presentamos está orientado hacia proyectos turísticos que buscan lograr un alto grado de rentabilidad, una productividad sólida en el futuro y que tienen como objetivo una mayor captación del mercado.

En lo que toca a los planes de desarrollo turístico, su diagnóstico ha de incluir un detallado inventario de los atractivos con que cuenta el país o la región, a fin de utilizarlo como uno de los elementos indispensables para

determinar el tipo y la localización de los proyectos que han de reforzar la planta turística del país. En función de este inventario se podrán definir las zonas turísticas y su respectiva jerarquización, la cual depende precisamente de la concentración en calidad o en cantidad de los atractivos que haya en cada zona.

## JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO

La jerarquización determina la calidad del atractivo turístico y el tipo de mercado que puede atraer. En lo que concierne al entorno físico, es de suma importancia el estudio del clima, puesto que inclusive nos indica como puede ser el diseño del proyecto. Cuando los turistas van a viajar lo primero que se pregunta es que clase de ropa se debe llevar, si pesada por que el clima es frío o liviana porque la región es de clima cálido. El estudio se lleva a cabo analizando series cronológicas de varios años, mediante datos que se recaban en centros de meteorología a partir de los cuales se pueden predecir los días de sol, indicar los probables promedios de temperatura por años y temporadas, los promedios de precipitación, los vientos, etcétera.

Otro aspecto fundamental de la localización de un proyecto turístico es el estudio de las condiciones de salubridad. Las observaciones de los sitios y tipos de enfermedades que padece la población nativa pueden indicar los factores de insalubridad característicos de un área determinada.

El paisaje natural conforma la potencialidad estética de la región y es la que incide o repercute psíquicamente en el visitante. En el paisaje no se puede evaluar su calidad, sino su belleza, pero este concepto pertenece al pensamiento de cada individuo y varía de una cultura a otra, y dentro de cada cultura, en cada individuo. De aquí que la calidad de un paisaje combina razones objetivas y su elección se resuelve con la intervención de ambos factores, debido a que el usuario desea comprar algo que, además de ofrecer diversas ventajas, lo satisfaga estéticamente.<sup>1</sup>

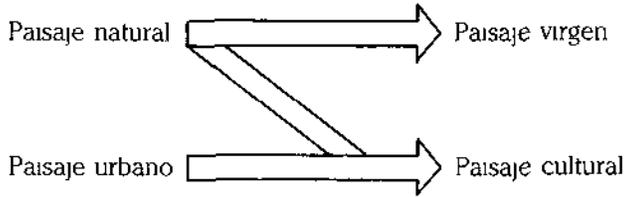
Petroni y Kenigsberg definen los siguientes tipos de paisajes y establecen su diferencia:

- *Paisaje natural*. Esta constituido por el conjunto de caracteres físicos visibles de un lugar que no han sido modificados por el hombre.
- *Paisaje cultural*. Se trata de un paisaje modificado por la presencia y actividad del hombre (cultivos, diques, ciudades, etc.).
- *Paisaje urbano*. Lo configuran conjuntos de elementos plásticos naturales y artificiales que componen la ciudad: colinas, ríos, edificios, calles, plazas, arboles, iluminación, anuncios, semáforos, etcétera.

El profesor Roberto C. Boullón, experto internacional en planificación del espacio turístico, comenta que su definición de paisaje natural

<sup>1</sup> Véase Edgar Alfonso Hernández Díaz *Proyectos turísticos*. Tlaxiaco, México, 1983.

no coincide con la de Petroni y Kenigsberg, por cuanto esa definición corresponde a la del paisaje que ofrece la naturaleza virgen, y además porque el paisaje cultural, por un lado, es una forma de paisaje natural y, por el otro se confunde con el paisaje urbano. Debido a estas confusiones, el profesor Boullón propone la clasificación de paisajes explicada por la siguiente figura <sup>2</sup>



Las condiciones de fauna y flora son de enorme importancia dentro de la productividad de la localización de los proyectos turísticos. El profesor Boullón también establece una clasificación de ese ambiente (cuadro 1.1)

**Cuadro 1.1.** Elementos básicos del ambiente natural

---

Corteza terrestre	{	Tierra (montañas mesetas desiertos etc)
		Agua (océanos mares ríos lagos etc)
Clima	{	Temperatura
		Vientos
		Lluvias
		Humedad
El hombre		
Fauna (salvajes semisalvajes domésticos)		
Flora (árboles arbustos plantas y pastos)		

---

La riqueza o pobreza de la población animal con que cuente cada área y en especial la variedad y el tipo de sus especies llega a determinar, por un lado, las necesidades de alterar el ecosistema y, por el otro, de reforzarlo, así como incrementar las actividades turísticas que podrían desarrollarse. Por otra parte, el paisaje, su vegetación, la fauna y el clima tienen implicaciones directas en el diseño y el tipo de proyecto que se deben realizar, aprovechando estos factores y las potencialidades generales del lugar.

Otro aspecto del entorno físico de los proyectos turísticos y que incide en la productividad de la localización es la referente a la hidrología. Es necesario saber si en el lugar hay ríos, lagunas o lagos que podrían aprovecharse para la práctica de deportes acuáticos y también

<sup>2</sup> Véase Roberto C. Boullón *Planificación del espacio turístico*. Trillas, México, 1983.

para prever los problemas que su comportamiento, condiciones y formas podrían ocasionar.

También se requiere revisar, dentro de la localización, las formas geográficas que presenta el sitio, pero sin llegar a un análisis de los accidentes y las particularidades de su superficie, pues esto corresponde al topógrafo, que debe estudiarlos con gran detenimiento una vez que se haya elegido definitivamente el lugar. Los atractivos culturales que pueden aprovecharse como entretenimiento para los visitantes constituyen un factor fundamental dentro de la productividad de la localización. Inclusive, realizan planes de eventos para hacer resurgir muchos que se han olvidado o para darle mayor importancia a los que siguen vigentes.

Gracias a los planes sobre eventos se ha podido incrementar considerablemente la productividad de los hoteles, los restaurantes, las agencias de viajes y los centros de entretenimiento. Dichos planes han sido bien recibidos por los operadores del turismo, porque son una enorme fuente potencial de visitantes no sólo durante el desarrollo del evento, sino para que posteriormente se pueda aplicar un sistema de seguimiento del cliente.

En muchos lugares se han realizado planes de eventos en donde se ha descubierto el olvido de muchos aspectos culturales, especialmente en lo que toca al folklore. Ello ha permitido el renacimiento de fiestas que antes tenían gran arraigo entre la población. Por eso se dice que los atractivos culturales son aquellas manifestaciones, elementos o espacios creados o transformados por el ser humano. En esta parte ya se incluye el concepto de paisaje cultural, que incorpora todas las consideraciones pertinentes al ambiente físico creado por el hombre y su posible repercusión psíquica en el visitante.

También en el marco de la localización se tiene en cuenta el levantamiento de un inventario turístico relativo al área de influencia del proyecto, lo cual significa analizar todas las facilidades y los servicios con que cuentan los alrededores de la zona objeto del proyecto: infraestructura, equipamiento y servicios conexos.

Son muchos los factores que es necesario considerar dentro de la productividad de la localización. Dichos factores pueden dividirse en decisivos, importantes y deseables, como se señala a continuación:

### 1. Factores decisivos

- 1.1. Existencia de vías de comunicación
- 1.2. Seguridad de conducción
- 1.3. Intensidad del tránsito
- 1.4. Distancia que separa los centros urbanos mayores y tiempo requerido para llegar a ellos
- 1.5. Disponibilidad de agua
- 1.6. Disponibilidad de energía eléctrica
- 1.7. Disponibilidad de comunicaciones telefónicas
- 1.8. Disponibilidad de terrenos
- 1.9. Atractivos turísticos
- 1.10. Calidad de los desarrollos circunvecinos
- 1.11. Condiciones sociales
- 1.12. Condiciones de salubridad

## 2 Factores importantes

- 2.1 Proximidad a las vías principales
- 2.2 Costo del terreno
- 2.3 Condiciones del subsuelo
- 2.4 Topografía

## 3 Factores deseables

- 3.1 Disponibilidad de materiales y mano de obra
- 3.2 Condiciones meteorológicas
- 3.3 Facilidad en lo que toca a desagües

A los primeros se les denomina *factores decisivos* porque si falta uno de ellos la productividad del proyecto sería nula o quizá no existiría. Dentro de los atractivos turísticos es aconsejable señalar cada subgrupo con el fin de adjudicarle la puntuación exacta como se explicará más adelante. Lo mismo ocurre con el factor "disponibilidad de agua" en donde se debe indicar si existe un río, una laguna, un nacimiento de agua cercano o si se dispone de instalaciones de acueducto.

Si se proyecta construir un hotel en las afueras de la ciudad lo primero que se debe observar es si hay vías de acceso o de comunicación. Si estas no existen el proyecto no podrá llevarse a cabo porque nunca se conformará un producto turístico para la venta.

Si la gente sabe que para llegar al hotel debe transitar por una carretera muy peligrosa que carece de peralte y que no permite la seguridad de conducción la productividad del hotel se verá afectada seriamente a tal grado que será mejor no seguir con la idea de construir el hotel porque su imagen será siempre negativa.

La intensidad del tránsito también se refleja en la productividad de la localización porque la gente trata de evitar una carretera demasiado concurrida. Finalmente el turista sale a descansar del ajetreo de las ciudades y no desea seguir sufriendo en carreteras congestionadas. Así cuando el movimiento es normal existen más probabilidades de captar visitantes.

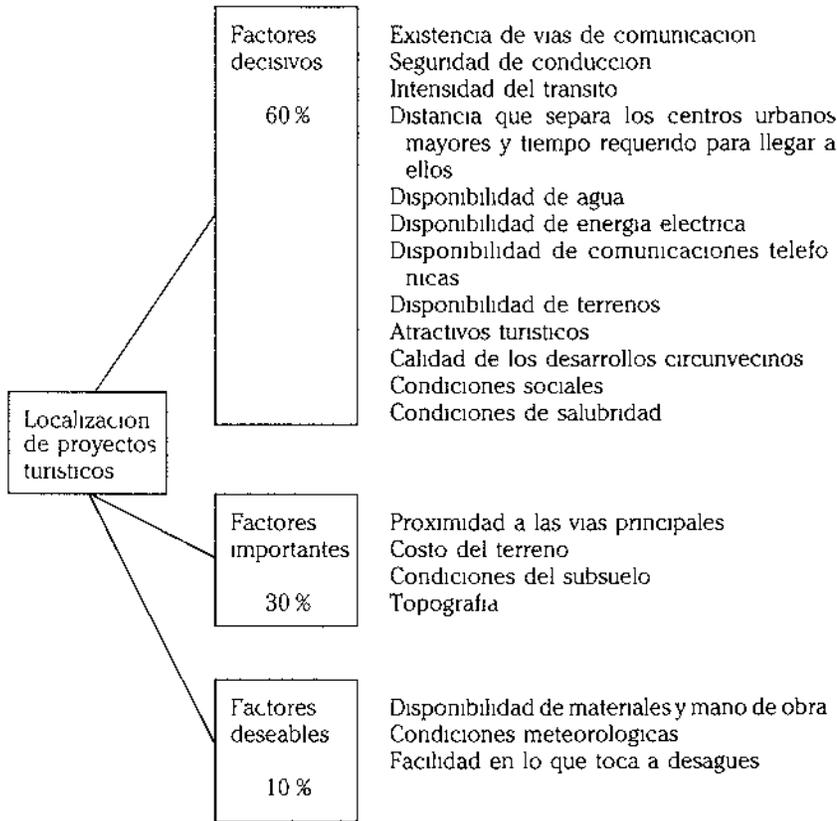
Un proyecto que se localice en el área de influencia de centros urbanos mayores lleva en sí un factor positivo en lo que toca a productividad, puesto que permite orientar una política de *marketing* adecuada para captar clientes durante todo el año. De aquí la importancia que tienen los estudios de mercado antes de iniciarse el proyecto o para corregir la baja ocupación en los proyectos que ya están funcionando.

La disponibilidad de agua es básica en los estudios sobre productividad de la localización. Son muchos los casos de hoteles que se planea construir, y en los cuales al final del estudio se llega a la conclusión de que no existe posibilidad de obtener agua. Para resolver ese problema se han construido represas en lugares de baja pluviosidad.

Tratar de construir un hotel donde no existe disponibilidad de energía eléctrica implicaría un costo muy alto y parte del financiamiento se tendría que dedicar a la obtención de este factor. De aquí la importancia de analizar detenidamente la distancia desde la cual se debe traer la energía pues si

esta es muy lejana lo mejor es no continuar con el estudio del proyecto. Lo mismo ocurre con la disponibilidad de comunicaciones telefónicas sin las cuales el hotel quedara totalmente aislado y el sistema de reservaciones no podria funcionar

En el caso de disponibilidad de terrenos la productividad quedara seriamente afectada si no hubiera facilidades para estacionamiento o para ampliaciones o servicios que exijan los futuros clientes como es el caso de una piscina, una cancha de tenis o un campo de golf (fig 1.1)



**Figura 1.1.** Factores de la rentabilidad por localización dentro de los proyectos turísticos

En la industria la materia prima se obtiene de los recursos naturales, en tanto que en el turismo es aportada por los atractivos. Desde luego, el término materia prima no significa lo mismo en el turismo que en la industria, en esta última la materia prima debe ser extraída de la naturaleza para transformarla en otra cosa. Por el contrario, en el turismo los atractivos deben permanecer intactos o si se interviene sobre ellos la acción del hombre ha de limitarse a la restitución de alguna cualidad que pudieron haber perdido por la acción destructiva de diversos factores o por los propios turistas.

Otra diferencia fundamental radica en que, en la industria, una vez extraída la materia prima debe trasladarse a los centros de producción, que es donde se asienta la planta industrial. En cambio, en el turismo la materia prima no puede trasladarse, porque obviamente los atractivos no se pueden mover. Esta particularidad obliga a que la planta turística, en este caso el hotel, se ubique al pie del atractivo o en su radio de influencia, condición básica para obtener productividad por el factor localización.

Los atractivos turísticos se dividen de la siguiente forma:

- Atractivos naturales
- Museos y manifestaciones culturales
- Históricas
- Folklore
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas
- Acontecimientos programados

Por su parte, los atractivos naturales se subdividen en: montañas, planicies, costas, lagos, lagunas y esteros, ríos y arroyos; caídas de agua; grutas y cavernas; lugares de observación de flora y fauna; lugares de caza y pesca; caminos pintorescos; termas; parques nacionales y reservas biológicas.

A su vez, los museos y las manifestaciones culturales históricas se subdividen en: museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos.

El folklore comprende manifestaciones religiosas, creencias populares, ferias y mercados, música y danzas, artesanías y artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea.

En lo concerniente a las realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, incluyen explotaciones mineras, agropecuarias industriales; obras de arte y técnica, centros científicos y técnicos.

Finalmente, los acontecimientos programados comprenden eventos artísticos, deportivos, ferias y exposiciones, concursos, fiestas religiosas y profanas, carnavales y otros.

Ya mencionamos que la productividad es la relación entre el producto turístico y el empleo generado. El producto turístico está integrado a su vez por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad, aspectos que se ampliarán posteriormente.

La parte más importante del producto está constituida por los atractivos turísticos, que deben ser de calidad para que tengan incidencia en la productividad. Los hoteles existen porque los turistas requieren pernoctar o, en otros términos, nadie viaja con el fin de dormir en un hotel, comer en un restaurante o trasladarse en un autobús. La motivación principal del turista es realizar otras actividades que le sirvan de recreación para olvidar las preocupaciones y problemas que implica la vida en las ciudades. Para el visitante, el producto turístico no es sino aquel que le permite pasear, visitar los atractivos o practicar deportes. Ésta es la verdadera productividad de los atractivos, agregada a la hospitalidad, que realmente tiene tanta importancia o quizá más que los atractivos naturales o artificiales: de nada vale contar con hoteles de cinco o cuatro estrellas, restaurantes de lujo, atractivos de alta calidad, si la gente no tiene cultura, si es desatenta, si los servidores turísticos muestran un ceño adusto como si les incomodaran las demás

personas. En un país con gente de estas características se dificulta el despegue del turismo, y su productividad permanecerá muy baja mientras no se emprenda una campaña de concientización turística, que comprende en buena parte mostrar con orgullo a los visitantes todo su patrimonio histórico y cultural.

## **CALIDAD DE LOS DESARROLLOS CIRCUNVECINOS**

Si al hacer el estudio para la construcción de un hotel nos percatamos de que en las proximidades se encuentra un desarrollo urbano de baja calidad, es necesario averiguar con detenimiento cuáles son las características de esa colonia o barrio, porque si sus habitantes resultan ser gente de alta peligrosidad, es mejor olvidar el proyecto porque éste es un factor que aleja rápidamente a los turistas y el inversionista puede fracasar si intenta seguir adelante con sus planes.

También puede ocurrir que el lugar en donde se planea construir el hotel sea un barrio o una colonia cuyos habitantes tienen altos ingresos, lo cual influiría considerablemente en la productividad que se espera del proyecto. En este caso es conveniente realizar un estudio de mercado para conocer los gustos, la capacidad económica, el tamaño de la familia y las demás variables para la comercialización del producto turístico.

Generalmente, los hoteles de lujo situados en las ciudades son ocupados por hombres de negocios, personas que por su propia profesión están acostumbradas a cumplir puntualmente con sus compromisos. Esto significa, por ejemplo, que a las diez de la mañana ya están en su mayoría atendiendo esos compromisos. Puesto que después de las diez de la mañana la cafetería del hotel queda inactiva, para elevar la productividad de la empresa se ofrecen sus servicios a las amas de casa, que pueden desayunar con otras amigas, desde luego ofreciéndoles precios razonables y otorgándoles tarjetas del hotel para que puedan pagar mensualmente sus consumos. Estos estudios sobre clientes de la región han sido de gran trascendencia en el incremento de la productividad.

En las urbanizaciones de altos ingresos, las señoras se levantan tarde debido a su agitada vida social. El desconocimiento de estos detalles perjudica la investigación. Sólo a mediodía se puede comenzar la encuesta, porque de hacerlo antes los encuestadores pierden el tiempo, con el consiguiente aumento en el costo del estudio. Lo único que puede asegurar es la aceptación total por parte de dichas señoras para utilizar los servicios del hotel, ya que para contar con su asistencia a la cafetería se requiere la aceptación de sus esposos, a quienes se les investiga en sus oficinas. Esta investigación es fundamental porque ya se sabe que ellos son los que pagan.

Cuando se realiza el estudio entre los señores, éstos manifiestan su asentimiento, pero es necesario contar con la aceptación de sus esposas. Entonces se les comenta que ya fueron interrogadas al respecto y que aceptaron; ellos expresan su aprobación y de otra forma se asegura la clientela. Cuando se realiza la investigación invirtiendo el orden, siempre ha fracasado. Desde luego, una vez que comiencen a funcionar los planes con

los desayunos para las señoras, si se quiere conservar la clientela se requiere brindar una esmerada atención

Otro estudio que ha dado muy buenos resultados es el encaminado a incluir a los hijos de estas familias. En el caso de los pequeños, para celebrarles sus cumpleaños; entre los adolescentes, brindándoles el servicio de discoteca, y de los señores mediante el ofrecimiento de bar o restaurante, sea con sus amigos o individualmente. Desde luego que este tipo de planes han funcionado mediante el pago de tarjetas de crédito, procurando siempre realizar sistemas de seguimiento del cliente que permitan eliminar los poco productivos y remplazarlos por otros más rentables. Ésta es la razón por la cual la investigación se lleva a cabo con cierta regularidad para mantener un alto número de clientes y de esta forma elevar la productividad del hotel (fig. 1 2)

## CONDICIONES SOCIALES

Analizar las condiciones sociales del lugar de localización del hotel significa diagnosticar y pronosticar la realidad económica y social del área o entorno del proyecto. Si hay desempleo y pobreza, el proyecto puede o debe justificarse para elevar las condiciones de vida del lugar.

También se analiza en este campo qué productos de los que se proyecta utilizar están subsidiados, con el fin de determinar costos reales dentro de la productividad. Desde luego, se analiza asimismo qué proporción de los productos está sujeta a gravámenes, aranceles, regímenes de oligopolio y diferenciaciones promocionales.

Dentro de un proyecto, cuyo ejemplo en este caso es un hotel, la evaluación constituye un balance de las ventajas y desventajas de asignar a este establecimiento los recursos necesarios para su realización. Dicho balance se basa en las conclusiones de todos los análisis efectuados durante la etapa del anteproyecto definitivo.

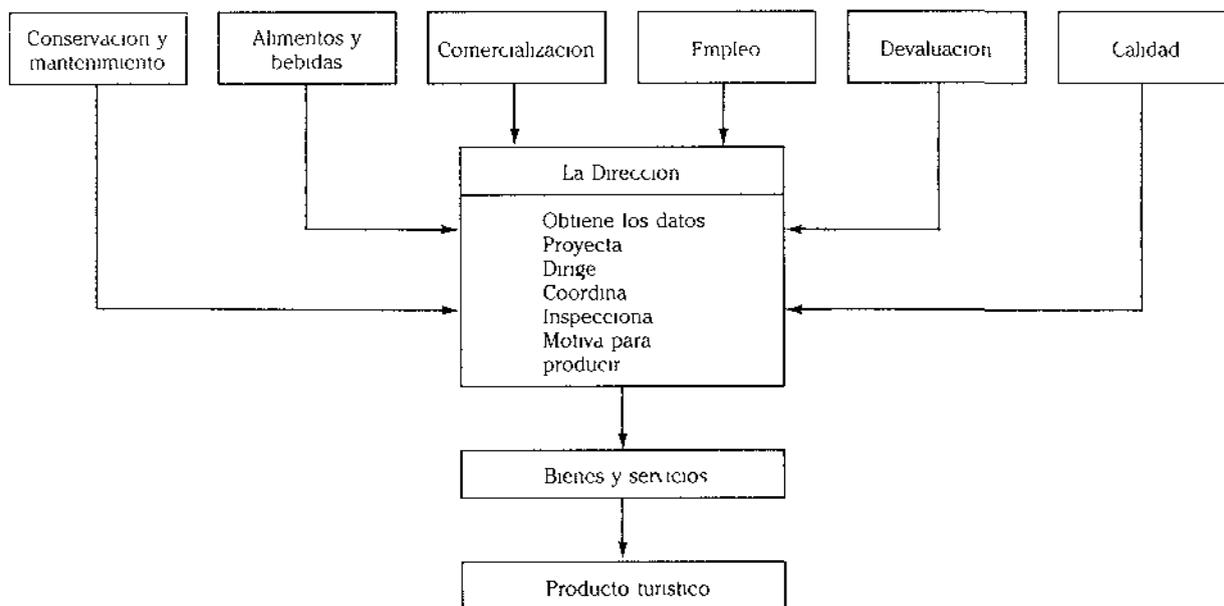
En términos más amplios, la tarea de evaluar consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto con miras a determinar si el cociente que expresa la relación entre ambos presenta o no ventajas mayores que las que se obtendrían con proyectos distintos, igualmente viables.

Enfocando aun desde un tercer ángulo la evaluación como elementos de juicio respecto de un proyecto, se trata de precisar si el aporte del hotel a los objetivos del desarrollo económico social justifica su realización, considerando los usos alternativos que podrían tener los mismos recursos.

En suma, se podría afirmar que en la evaluación socioeconómica se aplican ciertos criterios preestablecidos al análisis de los resultados netos del proyecto para decidir si es viable, conveniente y oportuno realizarlo.

Hay que asegurar, además, que el proyecto no se presente como una unidad aislada de acción, sino como parte de un contexto más amplio, de un sistema económico que a su vez no es independiente de circunstancias históricas, sociales y culturales de los países y de las regiones a que el proyecto se destina.

Hemos señalado que los proyectos no se pueden presentar como unidades aisladas de acción. En turismo se realizan como proyectos integrales.



**Figura 1.2.** Recursos utilizados en la determinacion de la productividad en los proyectos turisticos

porque se relacionan con la economía total de su área de influencia. Este aspecto se comprende mejor mediante un ejemplo, para lo cual se detallan a continuación los sectores de la economía utilizados por la Organización de los Estados Americanos

- 1 Agricultura, silvicultura, caza, pesca y ganadería
- 2 Minería (incluye petróleo)
- 3 Manufactura
- 4 Construcción
- 5 Electricidad, gas, agua y servicios sanitarios
- 6 Transporte, almacenaje y comunicaciones
- 7 Comercio
- 8 Servicios

Esos ocho sectores se convierten en los tres sectores generales de la economía que todos conocemos

- Sector primario (comprende las dos primeras divisiones)
- Sector secundario (incluye las divisiones 3 y 4)
- Sector terciario (se forma con las divisiones 5, 6, 7 y 8)

Para analizar la incidencia de un proyecto en los ocho sectores se tomara como ejemplo la llegada de un grupo de cien turistas a un aeropuerto. Se requiere estar imaginando siempre ese grupo de visitantes para entender claramente la incidencia en cada sector.

Al llegar los cien turistas, lo primero que han utilizado es el avión. Si la línea aérea es nacional, el primer beneficio es para el sector transportes, si es extranjera, el costo del traslado quedó fuera del país.

Cuando el grupo llega al aeropuerto, los primeros que lo atienden son los funcionarios de migración que se encuentran ubicados en el sector ocho que se refiere a servicios, luego son atendidos por los empleados de aduanas. A continuación, los trabajadores del servicio de maletas les llevan el equipaje hasta el autobús o taxi que los conducirá hasta el hotel. Los maleteros también se incluyen en servicios. Al abordar el autobús y los taxis dichos turistas benefician al sector transportes. Cuando llegan al hotel son recibidos por los denominados botones que se incluyen en el mismo sector ocho. Los botones llevan el grupo a recepción, y este personal también es de servicios. Los empleados del ascensor conducen al grupo a las habitaciones respectivas. Dichos empleados están ubicados asimismo en el sector servicios.

Cuando los turistas ya están instalados en sus habitaciones comienzan a utilizar el agua y la electricidad, con lo que benefician al quinto sector y cuando bajan al comedor son atendidos por el capitán y los meseros, quienes les proporcionan los alimentos y bebidas que desean. Aquí se inicia la incidencia en el primer sector de la economía, es decir, el primario. Diariamente los agentes de viajes ofrecen, a través de sus guías, excursiones a los respectivos atractivos turísticos del lugar. Los agentes de viajes se incluyen en el sector ocho, cuando los turistas van a los lugares de diversión. Estos servicios también se encuentran en el último de los sectores citados.

La compra de artesanía beneficia al sector comercio y al de la industria manufacturera. Si se trata de piedras preciosas, artículos de plata, cobre, oro u otro metal se beneficia el segundo sector, que se refiere a la minería. Por su parte, la compra de textiles beneficia al comercio, a la industria y a la agricultura, por el algodón o la lana de que están confeccionados.

Muchos se dirán que falta un sector por beneficiarse, que es el de la construcción: éste es el que más se beneficia porque para desarrollar el turismo se requiere construir aeropuertos, carreteras, ferrocarriles, hoteles, restaurantes, discotecas, centros nocturnos y muchas otras cosas más.

En resumen, se dice que el turismo pertenece al sector terciario, aunque tiene gran incidencia en los sectores primario y secundario.

En realidad, si tomamos en cuenta el factor multiplicador de la economía el estímulo es aún superior. Por ejemplo, cuando un grupo de turistas participa en excursiones se requiere dotar de aceite y gasolina a los autobuses, y en algunas ocasiones cambiarles los neumáticos. Con estos consumos se están beneficiando el comercio, la industria y el sector minería. En otros términos, se incide en los sectores primario, secundario y terciario de la economía. Con todos estos actos de consumo que efectúa el turismo se construye la tabla de insumo-producto, que incluye todas las relaciones entre todos los sectores de la economía. Cuando se vinculan todos los factores con el turismo, se construye la tabla de insumo-producto turístico o simplemente tabla intersectorial, o la que también se le denomina matriz de insumo-producto, cuya explicación no compete a este libro referido a la productividad de los proyectos turísticos.

Con base en el caso de los cien turistas se puede entender la razón por la cual el empleo indirecto es muy superior al directo dentro de la actividad turística. Por ejemplo, cuando se comenzó el polo de desarrollo de Cancún en México, el número de personas que allí habitaban era de sólo 117 y en la actualidad es una ciudad media con un rango entre más de 100 mil habitantes y menos de un millón.

En realidad, cuando se construye un hotel de mil habitaciones el número de empleos que crea son mil y los indirectos unos 6 000. Estas cifras corresponden a los lugares eminentemente turísticos, como es el caso de Cancún, Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo, y se pudieron verificar durante el desarrollo de los tres polos. Una vez que éstos han logrado su total desenvolvimiento, dichos estudios se tornan más difíciles porque comienzan a influir otras variables no turísticas. De hecho, cuando se inicia a operar el hotel se requieren taxis y autobuses, así como abrir restaurantes en los alrededores del hotel, porque todo turista quiere comer por fuera en tanto que su deseo es conocer. También de abren las tiendas de artesanías y de vestidos, comienzan a funcionar discotecas, peñas y otros centros de diversión. Si el hotel está situado en la playa, se tiene mercado para deportes acuáticos. Así, los dueños u operadores de barcos, lanchas y bicicletas acuáticas tienen que asegurarse un ingreso organizando excursiones para los visitantes. Los agentes de viajes a través de los guías, pueden trasladarlos a lugares alejados. De esta forma, se desarrollan infinidad de actividades gracias a que se tiene un mercado para atender. La fase socioeconómica del turismo es muy importante para el área de acción de los proyectos turísticos y un incentivo fundamental en la productividad de la localización.

## CONDICIONES DE SALUBRIDAD

Entre los factores decisivos de la localización se señaló el de las condiciones de salubridad, y se destacó la necesidad de efectuar una observación de los sitios y el tipo de enfermedad en la población nativa, en tanto ésta puede servirnos de base para investigar los elementos de insalubridad del lugar o área de influencia del proyecto.

Dentro de la productividad no sólo se debe estudiar lo referente al sitio, sino también las condiciones de trabajo dentro de las instalaciones, que permitan garantizar a los empleados la realización de sus tareas sin fatiga innecesaria.

La simple mejora de las condiciones de trabajo contribuye a aumentar la productividad, incluso antes de que se apliquen las técnicas del estudio de métodos. Después de todo, de poco sirve llevar a cabo investigaciones detalladas para la mejora de métodos de trabajo si la iluminación es tan deficiente que los empleados tienen que forzar la vista para realizar su labor, o si la atmósfera del hotel es tan calurosa o húmeda o está tan cargada de emanaciones nocivas que los empleados y turistas tienen que salir frecuentemente para respirar aire fresco. Desde luego, estas condiciones resultan perjudiciales para la imagen del hotel y son aspectos que muy pronto se difunden porque el turista se los transmitirá a sus amigos y familiares.

En una ocasión nos hospedamos en un hotel cuya atmósfera era tan pesada que decidimos investigar qué ocurría. Descubrimos que muy cerca del establecimiento había una fábrica de cemento y que cuando el viento soplabá hacia el hotel arrastraba el producto. Cuando comentamos al dueño lo que ocurría, se limitó a decirnos que ya lo sabía y que sólo esperaba tener la suerte de que los turistas no lo advirtieran. Desde luego que el propietario no tenía la culpa, porque los que construyeron el hotel no estudiaron el área de influencia del proyecto y él, como dueño, sólo trataba de salvar su inversión. Sin embargo, nunca supo que la baja productividad de su empresa era a consecuencia de ese ambiente pesado que siempre se respiraba.

Las malas condiciones de trabajo son antieconómicas. Realizando mejoras incluso muy pequeñas se pueden originar notables aumentos de productividad.

El estudio de métodos y la medida del trabajo aplicados a una sola operación pueden dar por resultado un aumento de la productividad en un 100% en esa operación. La mejora de la iluminación, ventilación o calefacción puede fácilmente significar un incremento inmediato de la productividad.

Las condiciones materiales de trabajo dependen de muchos factores: la situación del edificio, el tipo de construcción, la disposición del diseño del proyecto, la ventilación, la temperatura, la iluminación, el saneamiento, la clase de los suelos y escaleras, las instalaciones, etcétera.

El examen detallado de la ubicación y construcción de un hotel no es objeto de este libro; por otra parte, la modificación, en caso de que las instalaciones no fuesen satisfactorias, exige un gran desembolso de capital y otros muchos factores que están fuera del alcance de las técnicas de productividad turística.

Nos interesan aquí las condiciones en que se desenvuelve la labor de los operadores y demás trabajadores, que influyen en su bienestar físico y, por consiguiente, en su eficacia como productor. Así, los empleados que no están sanos ni contentos y realizan su labor con innecesaria fatiga física o mental son productores ineficaces.

La limpieza es la condición esencial para la salud de los empleados y de los turistas, y si bien cuesta poco cumplirla, resulta fundamental para la imagen de la empresa. Es indispensable para la salud que todos los lugares del hotel reúnan condiciones higiénicas, por ejemplo, recoger diariamente la basura que se acumula en los pasillos y las escaleras. Por otra parte, éste es el aspecto que más observan los turistas.

Es preciso insistir en la necesidad de disponer de instalaciones sanitarias en buen estado y con un alto grado de higiene. Parece trivial llamar la atención sobre estos aspectos, pero de acuerdo con las investigaciones acerca del perfil del consumidor turístico son muchos los turistas que se quejan de la falta de higiene en muchos hoteles pequeños y medianos, y de forma muy especial de los restaurantes, las cafeterías y los aeropuertos. Para los turistas la higiene de todos los lugares visitados resulta primordial y esto es lo que más incide en la imagen de un país. Por eso es fundamental hacer desaparecer de los sitios turísticos los roedores, los insectos y la basura, ya que son generadores de muchas enfermedades.

La ventilación general es imprescindible para la salud y el bienestar de los operadores, empleados y turistas, y constituye un factor básico de su eficiencia productiva, ya que los empleados pierden una cantidad considerable de tiempo productivo al tener que salir al aire libre para recuperarse de las condiciones insoportables del lugar de trabajo.

Las temperaturas excesivamente altas o bajas y la mala ventilación disminuyen la productividad al reducir la vitalidad de los empleados y ser causa de enfermedades y molestias.

Cuando la ventilación natural no sea suficiente será preciso utilizar sistemas de ventilación mecánica, que pueden ser de aspiración o de inyección de aire en los lugares más concurridos, o una combinación de ambos.

Todos sabemos que el color influye en las sensaciones de calor o de frío del empleado. Se ha demostrado que en un ambiente templado la pintura y la decoración inciden creando sensaciones de calor y de frío.

Cuando se tiene que renovar la pintura del hotel cuesta lo mismo escoger colores agradables, y esto es un signo visible del deseo que tienen los directivos de hacer más adecuadas las condiciones de trabajo de sus empleados.

El ruido también es un factor importante para la eficacia del personal. Es causa frecuente de fatiga o irritación con la consiguiente pérdida de productividad. Ubicar un hotel en un área que tenga un ambiente ruidoso, no sólo fatiga a sus empleados, sino que los visitantes no regresarán porque en ese lugar no lograron obtener el descanso deseado. El más molesto es el ruido intermitente, como el de las perforadoras, pero también puede ocurrir que el hotel se encuentre en un sitio donde haya voceadores de prensa que desde muy temprano despiertan a los turistas, o cerca de lugares que por sus características sean habitualmente ruidosos. Son muchos los hoteles que

tienen baja productividad por estar ubicados en áreas donde el ruido predomina durante las horas de la noche

Es evidente que el espacio incide en la productividad, el empleado no podrá ejecutar eficazmente su tarea si no dispone de suficiente espacio para realizarla. El trabajo prolongado de pie es una de las causas más comunes de malestar físico y de fatiga del empleado. Es necesario evitarlo pero si no es posible se deben establecer descansos a intervalos regulares. Se ha detectado un incremento en la productividad por el simple hecho de proporcionar asiento al personal. Algunos antiguos empresarios creen que si el personal se sienta, no hace nada. Es necesario desechar estas ideas, pues es de todos conocido que evitando la fatiga innecesaria se fomenta la eficacia productiva, aunque son muchos los operadores del turismo que no dedican la debida atención a este aspecto, si bien los más progresistas aprecian sus ventajas

Por lo que respecta al orden, la limpieza y el estado general de conservación de los hoteles, los restaurantes y las agencias de viajes, resulta obvio que el orden favorece la productividad y ayuda a reducir el número de accidentes. Por ejemplo, si los pasillos no se hallan libres de materiales y de otros objetos que obstruyan el paso, es posible que el operador tenga problemas con algunos turistas o, más frecuentemente, con los niños y huelga decir las consecuencias que acarrearía un accidente debido a la negligencia.

Entre las condiciones de salubridad también se incluye la prevención de incendios. Los siniestros casuales tienden a ser frecuentes en los países de clima cálido y seco sobre todo en los edificios cuyos materiales arden fácilmente. De este modo, además de observar las prevenciones necesarias, hay que contar con extintores y otros aparatos apropiados y mantenerlos en buen estado.



## Factores importantes de la localización

Al hacer referencia a la productividad de la localización destacamos los factores más importantes, entre los que se cuentan la proximidad a las vías principales, el costo del terreno, las condiciones del subsuelo y la topografía.

Estos factores tienen un tratamiento diferente en los proyectos turísticos. Aquellos que resultan decisivos tienen que cumplirse, pues de lo contrario impiden la realización del propio proyecto. Por ejemplo, si se trata de un motel, su proximidad a las vías principales es fundamental, puesto que en las carreteras se encuentra un enorme mercado que mediante una promoción bien canalizada se puede captar fácilmente.

Si se planea edificar un hotel de descanso, el construirlo a un lado de la carretera perjudica la tranquilidad de los huéspedes. Se requiere hacerlo un poco alejado y construirle una vía de acceso, costo que se justifica porque el turista gozará de la tranquilidad requerida y el establecimiento tendrá la posibilidad de captar un mercado por estar la vía principal muy cerca.

El costo del terreno también varía de acuerdo con la publicidad con que se maneje el proyecto. Si los habitantes del lugar se enteran de que en un área determinada se planea realizar un proyecto de importancia, inmediatamente aumenta el costo del terreno. Además, se debe comprar un terreno suficiente para futuras ampliaciones.

Las condiciones del subsuelo son fundamentales para determinar los cimientos de la construcción del proyecto. Se debe analizar si el subsuelo tiene condiciones inestables que puedan afectar la construcción o un nivel freático muy alto, y también observar que no existan afloraciones costosas de superar. En lo que toca a la topografía, es preciso analizar el promedio y los intervalos de la pendiente, por cuanto los terrenos demasiado planos no son aptos para los proyectos turísticos, área en la cual el mejor es el que presenta pendientes promedio hasta el 10%. Una pendiente de más de 40% también acarrea serios problemas para el diseño del proyecto.

Finalmente, los factores que repercuten favorablemente en la productividad de los proyectos turísticos son la disponibilidad de materiales y

mano de obra, las condiciones meteorológicas y la facilidad para construir los desagües.

Si los materiales para la realización del proyecto se tienen que transportar desde lugares distantes, el costo será más alto, aspecto que no afecta siempre que el mercado por captar sea suficiente para absorber esos costos.

## **FACTORES DESEABLES DE LA LOCALIZACIÓN**

Antes de comenzar un proyecto es aconsejable averiguar la existencia de materiales y de mano de obra en la región o en el área de influencia. La investigación debe ir más allá e indagar qué calidad tienen esos materiales, y si la mano de obra es calificada y en qué proporción se puede obtener, porque si son limitados se debe saber con anticipación a qué distancia se encuentran con el fin de calcular los costos correspondientes.

Otro factor deseable en la localización es el relacionado con las condiciones meteorológicas del lugar donde se planea realizar el proyecto. Estudiar si se trata de una zona notablemente brumosa o de precipitación extrema, si hay temblores o tormentas eléctricas frecuentes para determinar el diseño del proyecto. Se requiere estudiar además la dirección de los vientos. Es muy común encontrar hoteles en la misma dirección del viento, aspecto sumamente incómodo para los turistas, especialmente si el hotel está próximo a una zona desértica. Detalles como éstos provocan un descenso en la productividad; en ocasiones se olvidan, pero luego resultan costosos.

En la realización de un proyecto es de suma importancia analizar las facilidades existentes para los desagües, y de forma muy especial que no ocasionen perjuicios o molestias externa ni internamente. En esta parte se deben procurar los desagües por gravedad, que eviten problemas a las construcciones vecinas. También es necesario averiguar si hay desagües por bombeo cerca del proyecto o si el desagüe requiere tratamiento de aguas.

## **EVALUACIÓN DE FACTORES**

Los factores decisivos, importantes y deseables tienen determinada puntuación en lo que concierne a su valor. A los factores decisivos se les asigna una ponderación o peso del 60 % dentro de la evaluación total, con un máximo de 60 puntos. Se debe recordar que la no calificación de cualquiera de ellos hace que se deseche una alternativa dada.

Los factores importantes se evalúan en un 30 %, con un máximo de 25 puntos. Finalmente, a los factores deseables les corresponde una ponderación de un 10 %, con un máximo de 15 puntos. Los límites para efectuar la evaluación individual de cada factor van desde 0 hasta 5 puntos, de la forma siguiente:

<i>Puntos</i>	<i>Significado del factor</i>
0	Inexistente
1	Pobre
2	Regular
3	Bueno
4	Excelente
5	Óptimo

Al efectuarse la suma de los puntos para todos los grupos de factores, se podrán establecer las comparaciones cuantitativas entre las diferentes posibilidades que se están estudiando. La calificación final se obtiene con base en los siguientes criterios:

<i>Ubicación</i>	<i>Puntuación total</i>
Descartable	De 0 a 15
Malo	De 16 a 35
Regular	De 36 a 55
Bueno	De 56 a 75
Excelente	De 76 a 95
Óptimo	De 96 a 100

El reconocimiento de la puntuación debe efectuarse en el nivel microeconómico por zonas, áreas, complejos, centros, núcleos, conjuntos y corredores tanto de traslado como de estadía. En el nivel microeconómico, es decir, el del proyecto específico, el establecimiento de la puntuación no ofrece problema alguno. Cabe aclarar que las denominaciones de zona, área, complejo, etc., son conceptos integrantes de la teoría del espacio turístico. El profesor Roberto C. Boullón, experto internacional en planificación del espacio turístico, define a dichos conceptos de la forma que se detalla a continuación.

## **Zona turística**

La zona turística es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país. Su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y depende también de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos que hay que tener siempre en cuenta para su delimitación. Su dimensión mínima es la inmediatamente mayor a la máxima que alcance un complejo turístico.

Para que exista una zona turística se debe contar con un número mínimo de diez atractivos suficientemente cercanos, sin importar a qué tipo pertenecen y de qué categoría son. El grado de proximidad se determina visualmente, después de haber representado en un mapa la ubicación precisa de cada atractivo, para lo cual se debe aplicar la ley de contigüidad. Dicha ley consiste en utilizar la capacidad de síntesis del mecanismo de la visión como vehículo para reconocer en cada caso, las formas naturales de agrupación que

pueden adoptar los símbolos anotados por el profesor Roberto C. Boullón en su libro "Planificación del espacio turístico", Trillas, México, 1985

## Área turística

Las áreas turísticas son las partes en que puede dividirse una zona; por tanto, su superficie es menor que la del todo que las contiene.

Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número también menor que los de la zona, y al igual que éstas necesitan una infraestructura de transporte y comunicación que relacione todos los elementos turísticos que la integran. Para que puedan funcionar como un subsistema, requieren la presencia mínima de un centro turístico, y si su infraestructura y dotación de equipamiento y servicios es suficiente, deben registrarse como potenciales.

Al proceder el análisis de las zonas para comprobar la posibilidad de subdividir las en áreas, hay que comenzar por analizar la forma total, buscando estrangulamientos que puedan marcar una separación natural. De encontrarse éstos, inmediatamente se deben contar los atractivos que quedaron en cada parte, porque un área tampoco puede contar con menos de diez atractivos.

## Centro turístico

Un centro turístico es todo conglomerado urbano que cuenta, en su propio territorio o dentro de su radio de influencia, con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. A fin de permitir un viaje de ida y regreso en el mismo día, su radio de influencia se ha calculado en dos horas de distancia tiempo. Esta relación es una medida que establece la longitud de camino que en esa unidad de tiempo puede recorrer un autobús de transporte turístico, por tanto, dicha distancia es variable, pues el número de kilómetros que se puede recorrer depende de la topografía, del tipo de camino y del estado de éste.

El límite de dos horas es aproximado y sirve de ayuda práctica para estimar la magnitud del territorio turístico que se puede abarcar desde un centro determinado. Hay que ser flexible en su aplicación, pues se trata de establecer un criterio y no una medida exacta, por tanto, es muy razonable incluir atractivos de cierta importancia que estén localizados a unos cuantos minutos más allá de los límites establecidos.

Si comparamos la teoría de los centros turísticos con la teoría del desarrollo regional, veremos que los centros se asemejan a los polos de desarrollo y, como tales, deben abastecer el área que dominan mediante una planta turística que cuente con los servicios siguientes:

- Alojamiento
- Alimentación
- Esparcimiento
- Agencias de viaje de acción local
- Información turística sobre las facilidades y los atractivos de la region
- Comercios turísticos
- Oficinas de telefonos, correos, telegrafos y telex
- Sistema de transporte interno organizado que conecte el centro con los atractivos turísticos comprendidos en su área de influencia
- Conexiones con los sistemas de transporte externo de jerarquía nacional e internacional, únicamente cuando el centro alcance esa jerarquía

Puede ser que el conglomerado urbano donde se asienta un centro turístico viva exclusivamente de esta actividad, como sucede en las aldeas de montaña que funcionan con base en los deportes de invierno, o que en dicho conglomerado urbano el turismo sea una actividad más. En este último caso sólo una parte del conglomerado urbano es turística, como sucede en las grandes capitales del mundo.

Con base en observaciones y datos estadísticos recogidos en centros donde la única actividad es el turismo, se ha comprobado que existe una relación entre la población turística simultánea promedio y la población permanente, y que esa relación varía entre seis pobladores permanentes por cada turista (6 a 1) y un poblador permanente por cada siete turistas (1 a 7).

## Complejo turístico

Después de observar la distribución espacial de los atractivos, advertimos que en algunos países aparecen agrupaciones mayores (o iguales, pero de mayor jerarquía) que las de los centros y menores que las de una zona. Los complejos turísticos son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, implican una permanencia de tres días, o a veces más.

El tipo de atractivo referido no debe ser de la misma clase que los que sirven de base a los centros de estadía (en los cuales la permanencia media en los turistas es superior a los tres días), sino que debe pertenecer a la tipología propia de los centros de distribución (lagos, montañas, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos, etc.). Un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de distribución que alcanzan un orden superior.

Para que un complejo turístico funcione adecuadamente requiere la presencia de por lo menos un centro turístico de distribución, que debe cumplir con todos los requerimientos señalados en su definición.

Los centros turísticos de distribución son el conglomerado urbano que les sirve de base a los turistas, quienes visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a pernoctar a dichos centros. En este caso, la

totalidad del equipamiento de alojamiento debe ubicarse en la ciudad, pero parte de los servicios de alimentación, los comercios turísticos, los servicios de guías, así como ciertas instalaciones específicas —como estacionamiento, senderos miradores y servicios sanitarios— deben estar ubicados en los atractivos turísticos

Más comunes que los centros de distribución son los centros de estadía. En centros de esta naturaleza comenzó a desarrollarse el turismo, mediante la explotación de un solo atractivo, como sucede con las playas o con los centros invernales especializados en la práctica de esquí sobre la nieve. La característica fundamental que los distingue de los centros turísticos de distribución es el tiempo de estadía. En los centros turísticos de distribución, los turistas permanecen de uno a tres días a lo sumo, pues la finalidad del viaje es conocer la mayor parte de los atractivos que se operan desde el mismo.

En resumen, en los centros de distribución el tiempo de visita es corto y solo en casos excepcionales se prolonga hasta el día siguiente. En cambio, en los centros de estadía, los turistas regresan todos los días al mismo atractivo para practicar su deporte o sus actividades preferidas.

La diferencia señalada debe tenerse en cuenta para ajustar el diseño de la planta turística a las necesidades del cliente o consumidor que son distintas en uno y otro caso. Así, los centros de estadía requieren de un equipo de esparcimiento mucho más diversificado, para ofrecer diversas opciones durante el tiempo de la permanencia, principalmente por las tardes y por las noches.

Ya que es común que un porcentaje de la demanda corresponda a personas que regresan todos los años, tanto el equipamiento comercial como el de la alimentación y el esparcimiento deben diseñarse y programarse de un modo flexible, pensando que pasado cierto tiempo, para conservar su clientela tradicional, deberán redecorarse, actualizar la mercadería que venden, cambiar el tipo de espectáculo y revisar, en general, el servicio que prestan.

Otros servicios, como las agencias de viajes de acción local, serán mayores en los centros de distribución que en los de estadía, porque en éstos últimos son casi innecesarias, a no ser que dentro de su radio de influencia se contara con atractivos que valiera la pena instrumentar como una atracción complementaria.

También existen los centros de escala, no menos importantes a pesar de no ser tan comunes como los de estadía o los de distribución. Los centros de escala se dan en coincidencia con los nudos de las redes de transporte y con las etapas intermedias de los recorridos de larga distancia entre una plaza de mercado emisor y otra de mercado receptor, del mismo país o del extranjero.

Los nudos de transporte pueden ser lugares de cambio del sistema de transporte terrestre al aéreo, y viceversa, así como de una línea aérea a otra.

Por su parte, los centros de excursión son los que reciben por menos durante 24 horas turistas procedentes de otros centros.

Difícilmente la estadía en un centro de escala se prolonga por más de una noche, sobre todo en los ubicados en las carreteras. También es común que en estos lugares el turista se detenga a comer, a abastecerse de gasolina.

o a realizar alguna reparación ligera en su automóvil, sin llegar a pernoctar.

Entre el listado de condiciones técnicas que debe satisfacer un centro turístico, los atractivos ocupan un lugar muy importante, al punto que se puede afirmar que constituyen la razón de ser de los centros; sin embargo, esta condición sólo es imprescindible para los centros de estadía y distribución. De hecho, la mayor parte de los centros de escala carecen de atractivos pues su función es servir a los pasajeros en una etapa intermedia del viaje. En cuanto al equipamiento, se reduce a los tipos correspondientes a hoteles, moteles y *trailer-parks* en lo que toca a categoría de alojamiento, esparcimiento, especialmente bares, comercios de menudencias y *souvenirs*.

Anteriormente se mencionó la planta y el equipamiento turístico. Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos *plantas turísticas*, la cual está integrada por el equipamiento y las instalaciones. Por su parte, el equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.

El segundo componente de la planta turística lo constituyen las instalaciones. Bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas de las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.

Es conveniente separar las instalaciones del equipamiento porque en la realidad algunos de sus elementos suelen incluirse como servicios complementarios de los hoteles o restaurantes (piscinas), y otras se desarrollan como negocios independientes (las mismas piscinas o un campo de golf). Por tanto, la movilidad que puede tener este tipo de servicios es una de las causas por las que se aconseja considerarlo por separado.

La otra causa, sin duda la más importante, es su función. De hecho, su mayor o menor presencia es la variable que debe tenerse en cuenta para diferenciar a un *resort* de un hotel, porque el primero no es más que un hotel que cuenta con gran cantidad y diversidad de instalaciones.

Al menos en América Latina, el tamaño de las instalaciones de diferentes tipos, ya sea que funcionen dentro de un hotel o de forma autónoma, es regular o pequeña, lo cual no disminuye su gran importancia para activar el funcionamiento del sistema turístico, porque su presencia, al agregar nuevos productos a los tradicionales, es lo que da vida a cualquier sitio turístico.

## **Unidad turística**

En realidad, existe una forma muy especial de asentamiento turístico que hemos denominado unidad turística. Con ello se otorga nombre propio a las concentraciones menores de equipamiento que se producen para explotar intensivamente uno o varios atractivos situados uno junto al otro o, lo que es más exacto, uno dentro del otro, como es el caso de una fuente de aguas termales rodeada de un bosque tropical habitado por aves de aspecto llamativo.

Las actividades que se desarrollan para explotar turísticamente las aguas termales son escasas, como también lo son las correspondientes a los campos de pesca. En ambos ejemplos, y en algunos otros similares, la

afluencia de visitantes pertenece a la categoría de turismo selectivo, lo que unido a la reducida capacidad soportante de los atractivos turísticos, ocasiona que la concurrencia simultánea sea relativamente reducida.

Si a un número no muy alto de turistas se une el hecho de que su permanencia se centra en una sola actividad (tomar baños de agua termal, pescar, cazar, observar la naturaleza), el resultado son dotaciones que no reúnen las condiciones que deben cumplir los centros, pero como ellos (especialmente los de estadía) albergan a los turistas durante permanencias más o menos prolongadas (de una a dos semanas). No son centros, pero tampoco hoteles aislados ni *resort*. Menos que en los primeros y más que en los segundos, el equipamiento de las unidades turísticas, en general, consta de alojamiento y alimentación, complementado por algunos servicios de esparcimiento ubicados dentro de los hoteles, y algunas instalaciones que no pasan de las piscinas y canchas de tenis de muy poco uso, más comercios y casinos, que es el elemento complementario que activa, por ejemplo, la vida de las unidades de aguas termales en los países en que este juego está permitido. Otras veces (por ejemplo, en las unidades ubicadas en los parques nacionales), el equipamiento se reduce al alojamiento, cafeterías y supermercado para el abastecimiento de los excursionistas.

Por lo general, las unidades turísticas tienen el aspecto de pequeñas aldeas, lo cual unido a que los servicios son explotados por diferentes propietarios, les da una apariencia bastante distinta de los *resort*, cuyo diseño acostumbra a desperdigar el equipamiento entre el espacio verde de las áreas deportivas.

## **Núcleos turísticos**

Los núcleos turísticos se refieren a todas las agrupaciones menores a diez atractivos turísticos, que están aisladas en el territorio y, por tanto, tienen un funcionamiento turístico rudimentario o carecen por completo de él debido precisamente a su grado de incomunicación. La cantidad de atractivos puede oscilar entre dos y nueve, porque las agrupaciones mayores a ese número deben clasificarse como zonas.

## **Conjunto turístico**

La situación de todo núcleo es transitoria porque desde el momento en que, por obra de la construcción de un nuevo camino, se conecta a la red de carreteras, cambia su situación espacial y se transforma en un nuevo elemento del espacio turístico al que llamaremos *conjunto*.

Después de relacionarse con el resto del sistema, los antiguos núcleos deben consolidar su funcionamiento como conjuntos mediante la construcción de una planta turística acorde con la naturaleza y jerarquía de sus atractivos. Habitualmente, la planta turística se ubica en cada uno de ellos y debe comenzar por resolver los servicios elementales, como los de estacionamiento, información, guías, sanidad, alimentación, ventas de artesanías, curiosidades y menudencias, y si la importancia de algún atractivo lo justifica, alojamiento.

## **Corredores turísticos**

Los corredores turísticos son las vías de conexión entre las zonas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno; que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico. Según su función, pueden ser corredores turísticos de traslado y de estadía. A continuación se describen las características de cada uno de ellos.

### **Corredores turísticos de traslado**

Los corredores turísticos de traslado están constituidos por la red de carreteras y caminos de un país a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos para cumplir con sus itinerarios. Se deben seleccionar las rutas que pasan por los mejores paisajes, esto si hay posibilidad de elegir, pues si existe una sola ruta, como ocurre en algunos países, esa elección no se puede realizar. También existe la posibilidad de escoger una autopista, pero esto atenta contra la apreciación del paisaje debido a la velocidad que en ellas se desarrolla. Los turistas vienen con el fin de apreciar al máximo los lugares que visitan, llegan a descansar, no a correr.

### **Corredores de estadía**

Los corredores turísticos de estadía desempeñan una función que viene a ser una combinación de un centro con un corredor turístico. En efecto, los corredores turísticos de estadía son superficies alargadas y, por lo general, paralelas a las costas de mares, ríos o lagos, que tienen un ancho que en sus partes más desarrolladas no supera los cinco kilómetros. El largo es indeterminado porque depende de la longitud de las playas, de las costas, de los lagos o de la ribera de los ríos que tienen interés turístico. Con los corredores de estadía termina la lista de los componentes de la teoría del espacio turístico, tan importante para determinar la localización de un proyecto y obtener de ella mayor productividad. Para lograr este objetivo, es imprescindible estudiar el entorno físico y enumerar todos los componentes del territorio turístico. De esa forma, se podrá levantar con mayor facilidad el inventario de los atractivos, que junto con las facilidades y la accesibilidad conformarán el producto turístico que ha de ofrecerse. En realidad, mientras no se realice ese inventario no se podrá determinar cuál puede ser el producto turístico para la venta, tal como se explicará más adelante.

Como puede deducirse, la localización de un proyecto turístico es de trascendencia fundamental, de ahí que sea indispensable elaborar, además, una tabla que permita precisar y evaluar los elementos decisivos, importantes y deseables que se señalaron al inicio de esta obra.

## **Evaluación de factores decisivos**

### *1. Existencia de vías de comunicación*

a) Localización sobre caminos vecinales	0
b) Localización sobre carreteras sin continuidad	1
c) Localización sobre carreteras continuas, pero que no unen directamente polos económicos	2
d) Localización sobre carreteras sin continuidad, pero que unen dos polos económicos	3
e) Localización sobre carreteras continuas que unen varios polos económicos	4
f) Localización sobre carreteras de enlace internacional	5

### *2. Seguridad de conducción*

a) Vías con trazado y superficie defectuosos, o montañosas	0
b) Vías con trazados defectuosos, superficie normal, montañosas	1
c) Vías con trazado normal, superficies defectuosas, montañosas	1
d) Vías con trazado y superficie defectuosos, topografía variada	1
e) Vías con trazado defectuoso, superficie normal, topografía variada	2
f) Vías con trazado normal, superficie defectuosa, topografía variada	1
g) Vías con trazado y superficie defectuosos, planas	1
h) Vías con trazado defectuoso, superficie normal, planas	2
i) Vías con trazado normal, superficie defectuosa, planas	2
j) Vías con trazado y superficie normales, montañosas	3
k) Vías con trazado y superficie normales, topografía variada	4
l) Vías con trazado y superficie normales, planas	5

### *3. Intensidad de tránsito*

a) Vías con alto volumen de tránsito diario	5
b) Vías con mediano volumen de tránsito diario	3
c) Vías con bajo volumen de tránsito diario	1
d) Vías con alto volumen de tránsito durante el fin de semana	4

### *4. Distancia-tiempo a centros urbanos mayores (a sitios potenciales)*

a) Mayores de tres horas	0
b) Entre dos y tres horas	1
c) A noventa minutos	2
d) A sesenta minutos	3
e) A cuarenta y cinco minutos	4
f) A treinta y cinco minutos	5

### *5. Disponibilidad del agua*

a) De acueducto con planta	5
b) De acueducto incompleto	3
c) De pozo, río o lago, de difícil tratamiento	0
d) Que requiere tratamiento químico o físico	1
e) Que requiere sólo tratamiento físico	2

f) De pozo de notable profundidad	1
g) De pozo de mediana profundidad	2
6. <i>Disponibilidad de energía eléctrica</i>	
a) Al pie de línea de bajo voltaje	5
b) Al pie de línea de alto voltaje	4
c) Hasta 500 metros de una línea	3
d) A 1 000 metros de una línea	2
e) A 2 000 metros de una línea	1
f) A más de 3 000 metros de una línea	0
g) Inexistente	0
7. <i>Disponibilidad de comunicaciones telefónicas</i>	
a) Al pie de línea	5
b) Hasta 500 metros de una línea	4
c) A 1 000 metros de una línea	3
d) A 2 000 metros de una línea	2
e) A más de 3 000 metros de una línea	1
f) Requiere equipo radiotelefónico	0
8. <i>Disponibilidad de terrenos</i>	
a) Espacio disponible para desarrollar ampliamente un centro integrado	5
b) Espacio disponible para desarrollar, con ciertas limitaciones, un centro integrado	3
c) Espacio disponible que ya afecta notoriamente el desarrollo de un centro integrado	1
d) Espacio disponible sólo para el desarrollo de la instalación hotelera	0
9. <i>Atractivo turístico</i>	
a) Lugares de interés turístico ya desarrollados	4
b) Lugares de interés turístico especial que ya manifiestan un desarrollo incipiente	5
c) Lugares de interés turístico no desarrollados	3
d) Lugares con escasas posibilidades turísticas	2
e) Lugares monótonos	0
10. <i>Calidad de desarrollos circunvecinos (de otro tipo)</i>	
a) Presencia de tugurios cercanos	0
b) Desarrollos habitacionales obsoletos cercanos	1
c) Desarrollos industriales nocivos	0
d) Lugares con escasas posibilidades turísticas	2
e) Inexistencia de desarrollos circunvecinos distintos de los recreacionales	0
11. <i>Condiciones sociales</i>	
a) Zona de tranquilidad social	5
b) Zona de frecuente tranquilidad social	1
c) Zona de violencia	0

## 12. Condiciones de salubridad

- |  |   |
|--|---|
| a) Zonas insalubres  | 0 |
| b) Zonas de marcada humedad y temperatura alta, sujetas a desarrollo de plagas | 1 |
| c) Zona de clima muy riguroso  | 2 |
| d) Zonas de clima medio  | 5 |

## **Evaluación de factores importantes**

### 1. Proximidad a las vías principales (visualidad)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| a) Al pie de la vía                 | 5 |
| b) Visible a 500 metros             | 4 |
| c) Visible a 1 000 metros           | 3 |
| d) Visible a más de 1 000 metros    | 2 |
| e) No visible a cualquier distancia | 0 |

### 2. Costo del terreno

- |  |   |
|--|---|
| a) Exorbitante   | 0 |
| b) Muy alto  | 0 |
| c) Algo más de lo normal                               | 3 |
| d) Bajo  | 4 |
| e) Cesión gratuita                                     | 5 |
| f) Arrendamiento a muy largo plazo por entidad oficial | 2 |

### 3. Condiciones del subsuelo

- |  |   |
|--|---|
| a) Condiciones inestables                                | 0 |
| b) Nivel freático muy alto                               | 1 |
| c) Afloraciones costosas de superar                      | 1 |
| d) Condiciones aptas para cimentación de edificios bajos | 5 |

### 4. Topografía

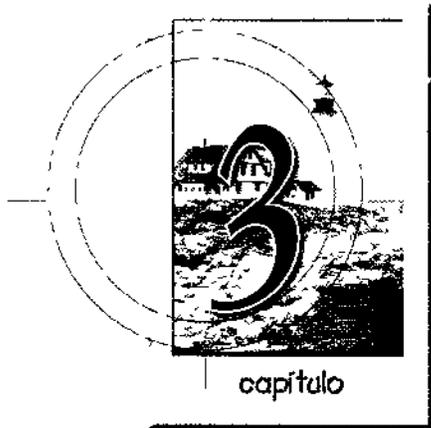
- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| a) Pendiente promedio hasta el 10% | 0 |
| b) Pendiente entre el 10% y el 15% | 4 |
| c) Pendiente entre el 15% y el 20% | 3 |
| d) Pendiente entre el 20% y el 30% | 2 |
| e) Pendiente entre el 30% y el 40% | 1 |
| f) Pendiente de más del 40%        | 0 |
| g) Terrenos demasiado planos       | 0 |

## **Evaluación de factores deseables**

### 1. Disponibilidad de materiales y mano de obra

- |  |   |
|--|---|
| a) Existentes en cantidad y buena calidad      | 5 |
| b) Existentes en cantidad y calidad aceptables | 4 |

c) Limitados, con sobrecostos normales por transporte	3
d) Escasos, con apreciables sobrecostos	1
e) Practicamente inexistentes	0
2 <i>Condiciones metereologicas</i>	
a) Zonas notablemente brumosas	0
b) Zonas de extrema precipitacion y notoria frecuencia de tormentas electricas	1
c) Normales	5
3 <i>Facilidades de desagues</i>	
a) Desagues por gravedad a servidumbres que no ocasionen perjuicios o molestias ni externas ni internas	1
b) Desagues por bombeo a servidumbres como las anteriores	1
c) Desagues que requiere tratamiento de aguas	2



## Inventario turístico

Dentro del estudio del entorno físico de los proyectos turísticos se encuentra el denominado inventario turístico, que se debe determinar a partir de la relación de cuatro componentes:

- a) Atractivos turísticos
- b) Planta turística
- c) Infraestructura
- d) Superestructura turística

En ocasiones se utiliza el término *recursos* y se dice, por tanto, inventario de recursos turísticos, aunque es más aconsejable emplear la palabra *patrimonio*; así, se dice *inventario del patrimonio turístico*. Siguiendo la secuencia de los cuatro elementos indicados, el patrimonio turístico se define como la relación entre la materia prima (atractivos turísticos); la planta turística (aparato productivo); la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Dentro de los proyectos turísticos, lo primero que se realiza es el diagnóstico, y quedaría incompleto si no se analizan sistemáticamente las cuatro partes que integran el patrimonio turístico, porque la carencia o deficiencia de cualquiera de ellas afecta al resto.

En realidad, el diagnóstico de un plan global siempre ha de contener un detallado inventario de los atractivos turísticos con que cuenta la región donde se planea realizar el proyecto. Esto es muy importante a fin de utilizarlo como uno de los elementos indispensables para determinar el tipo y la ubicación de las inversiones que han de reforzar la planta turística del lugar o la región.

En función del inventario será posible definir las zonas, áreas, comple-

<sup>1</sup> Documento D núm .5/005 del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), MÉXICO/OEA

jos, etc. es decir, todos los espacios turísticos. Pero dicho inventario queda incompleto si no se aplica la respectiva jerarquización a cada atractivo.

Las actividades turísticas que se pueden desarrollar en cada atractivo deben encajar dentro de las siguientes categorías:

- a) Esparcimiento
- b) Visitas culturales
- c) Visitas a sitios naturales
- d) Deportivas
- e) Asistencia a acontecimientos programados

Puesto que las costumbres y prácticas turísticas son muy cambiantes en cada país o región, y como el nivel de investigación alcanzado no permite aun desagregar cada categoría en tipos de validez general, solo se menciona, de cada una, algunos ejemplos para facilitar su comprensión.

La categoría *esparcimiento* comprende aspectos tales como paseos, ya sea en vehículos especiales o a pie, el disfrute de las playas o de piscinas, y toda la gama de usos generales que hace el turista de un atractivo.

Las visitas culturales se refieren a las actividades radicadas en los atractivos de la categoría 2 (museos y manifestaciones culturales), categoría 3 (folklore) y categoría 4 (realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas). Por su parte, las visitas a sitios naturales se refieren a la categoría 1 (sitios naturales). La práctica de deportes es clara: se trata de pesca, caza, golf, remo, tenis, vela, esquí acuático, natación, etc. Por último, la asistencia a acontecimientos programados, como luz y sonido, festivales o convenciones, se refiere directamente a las actividades que corresponden a la categoría 5 (acontecimientos programados) de los atractivos turísticos.

El inventario de actividades se realiza por atractivo, por centro o por zona turística y es de suma utilidad para programar el desarrollo. Los datos que han de registrarse son los siguientes:

- Ubicación de la actividad
- Categoría de la actividad
- Descripción de la actividad
- Importancia de la actividad para el atractivo, centro o zona
- Sitios en que tiene lugar
- Lugares de uso potencial para posibles expansiones
- Estacionalidad y otros factores climáticos
- Tipo y volumen de usuarios
- Obstáculos
- Otros

## **METODOLOGÍA DEL INVENTARIO TURÍSTICO**

La metodología del inventario turístico aplicable en un país, región o lugar se divide en cuatro partes:

1. Atractivos turísticos
2. Facilidades turísticas
3. Infraestructura
4. Actividades

## INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su elaboración implica dos pasos:

- a) Registro de la información
- b) Evaluación de los atractivos turísticos

### Registro de la información

Es la recopilación de todos los datos referidos a los atractivos turísticos del área, ordenados según el siguiente sistema de clasificación:

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
1. Sitios naturales	1. 1. Montañas	1.1. 1. Altas montañas
		1.1. 2. Sierras
		1.1. 3. Volcanes
		1.1. 4. Valles y quebradas
		1.1. 5. Mesetas
		1.1. 6. Áreas nevadas
		1.1. 7. Glaciares
		1.1.n...
	1. 2. Planicies	1.2. 1. Llanuras
		1.2. 2. Desiertos
		1.2. 3. Salinas
		1.2. 4. Altiplanos
		1.2.n...
	1. 3. Costas	1.3. 1. Playas
		1.3. 2. Acantilados
		1.3. 3. Arrecifes
1.3. 4. Cayos		
1.3. 5. Barras		
1.3. 6. Islas		
1.3. 7. Fiordos		
1.3. 8. Canales		
1.3. 9. Penínsulas		
1.3.10. Bahías y caletas		
	1.3.n...	
1. 4. Lagos, lagunas y esteros		

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
	1. 5. Ríos	
	1. 6. Caídas de agua	
	1. 7. Grutas y cavernas	
	1. 8. Lugares de observación de flora y fauna	
	1. 9. Lugares de caza y pesca	
	1.10. Caminos pintorescos	
	1.11. Parques nacionales y reservas de flora y fauna	
2. Museos y manifestaciones culturales	2. 1. Museos	
	2. 2. Obras de arte y técnica	2.2. 1. Pintura 2.2. 2. Escultura 2.2. 3. Artes decorativas 2.2. 4. Arquitectura 2.2. 5. Realizaciones urbanas 2.2. 6. Obras de ingeniería 2.2.n . .
	2. 3. Lugares históricos	
	2. 4. Ruinas y lugares arqueológicos	
3. Folklore	3. 1. Manifestaciones religiosas, creencias populares	
	3. 2. Ferias y mercados	
	3. 3. Música y danzas	
	3. 4. Artesanías y artes	3.4. 1. Alfarería 3.4. 3. Tejidos e indumentaria 3.4. 4. Cueros 3.4. 5. Maderas 3.4. 6. Piedras 3.4. 7. Tejidos en paja 3.4. 8. Instrumentos musicales 3.4. 9. Máscaras 3.4.10. Objetos rituales 3.4.11. Pinturas 3.4.12. Imaginería 3.4.n . .
	3. 5. Comidas y bebidas típicas	
	3. 6. Grupos étnicos	

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
	3 7	Arquitectura popular espontánea
		3 7 1 Pueblos
		3 7 2 Casas
		3 7 3 Expresiones religiosas o paganas
4 Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas	4 1	Explotaciones mineras
	4 2	Explotaciones agropecuarias
	4 3	Explotaciones industriales
	4 4	Obras de arte y técnica
		4 4 1 Pintura
		4 4 2 Escultura
		4 4 3 Artesanía
		4 4 4 Diseño industrial
		4 4 5 Arquitectura
		4 4 6 Realizaciones urbanas
		4 4 7 Obras de ingeniería
		4 4 n
	4 5	Centros científicos y técnicos
		4 5 1 Zoológicos y acuarios
		4 5 2 Botánicos
		4 5 n
5 Acontecimientos programados	5 1	Artísticos
		5 1 1 Música
		5 1 2 Teatro
		5 1 3 Festivales de cine
		5 1 n
	5 2	Deportivos
	5 3	Otros
		5 3 1 Fiestas religiosas y profanas
		5 3 2 Concursos de belleza
		5 3 3 Convenciones y congresos
		5 3 4 <i>Corridos de toros</i>
		5 3 5 Ferias y exposiciones
		5 3 6 Juegos de azar
		5 3 7 Parques de recreación
		5 3 8 Oportunidades especiales de compras
		5 3 9 Vida nocturna
		5 3 10 Gastronomía
		5 3 11 Rodeos
		5 3 12 Carnavales
		5 3 n

La categoría 1 (sitios naturales), registra los diferentes lugares del área en cuestión considerados en razón de su interés como paisaje, con exclusión de cualquier otro criterio, como puede ser equipamiento o actividades recreativas. Para el tipo 1.11 "parques nacionales y reservas de flora y fauna", se registra su existencia y la de atractivos que están ubicados en su territorio, los cuales se analizan por separado en sus categorías respectivas.

En la categoría 2 (museos y manifestaciones culturales), el tipo 2.3, 'lugares históricos' se refiere a los sitios cuyo valor reside únicamente en estar asociados con algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local sin que sea necesario que dicho sitio tenga un valor intrínseco, en cambio los demás tipos y subtipos, sin perjuicio de la virtud antes señalada, se consideran en función de sus cualidades propias. El subtipo 2.2.5, "realizaciones urbanas", comprende todas las ciudades, pueblos o barrios edificados con sistemas y estilos que no tienen aplicación desde mucho tiempo atrás.

Para la categoría 3 (folklore) el tipo 3.4 "artesanías y artes", en virtud de la diversidad de objetos de cada región y de las distintas designaciones locales, ha sido desagregado de la forma más genérica posible. El tipo 3.7, "arquitectura popular espontánea" se refiere a las expresiones tradicionales que aun tienen vigencia en las costumbres de construcción de algunos pueblos.

La categoría 4 (realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas) abarca sólo aquellas que por su singularidad o alguna característica excepcional, tienen interés turístico y además un carácter más actual que histórico. En esta categoría deben consignarse sólo obras y manifestaciones técnicas propias de nuestro tiempo, dejando para la categoría 2, 'museos y manifestaciones culturales', las que pertenecen al pasado. El subtipo 2.2.5, "realizaciones urbanas", abarca las ciudades y pueblos de reciente construcción o las partes renovadas de ciudades antiguas.

La categoría 5 (acontecimientos programados) comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que puedan atraer a los turistas como espectadores o como actores.

## **Registro en fichas**

Para el registro material de la información es indispensable dedicar a cada atractivo una ficha que contenga todos los datos necesarios para su identificación a saber:

- Nombre categoría y tipo o subtipo
- Jerarquía (establecida en el paso siguiente)
- Localización
- Medios de acceso
- Número aproximado de visitantes (aclarando los porcentajes de locales, nacionales o extranjeros) y épocas del año de mayor concurrencia
- Características que le confieren interés turístico

Para describir las características relevantes de los atractivos (último punto de la lista anterior) que son de diferente índole en cada categoría se utiliza la siguiente clasificación, en la cual dichas características vienen aclaradas para los tipos. Desde luego deben seleccionarse las adecuadas a los subtipos.

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>	<i>Descripción</i>
1. Sitios naturales	1.1. Montañas	Altura, morfología, clima Vegetación (cantidad y tipo) Cambios estacionales Fauna Caminos, sendas y refugios Paisajes más interesantes Zonas con nieve Clima
	1.2. Planicies	Extensión, morfología, clima Vegetación (cantidad y tipo) Cambios estacionales Cultivos Paisajes más interesantes
	1.3. Costas	Dimensiones y morfología Calidad del agua (color, transparencia, salinidad, temperatura) Oleaje, mareas Temperatura ambiente Lluvias, vientos Playas (dimensiones y calidad de la arena u otro tipo de suelo) Flora y fauna marinas Vegetación circundante Edificación Presencia de embarcaciones u objetos de interés Puertos
	1.4. Lagos, lagunas y esteros	Dimensiones Características de la costa Tipo de paisaje circundante Calidad del agua (color, temperatura, transparencia) Oleaje Islas Flora, fauna
	1.5. Ríos	Tamaño (largo, ancho y caudal) Tramos más interesantes Calidad del agua Paisaje de las márgenes Cambios estacionales Flora y fauna Zonas navegables Zonas aptas para bañarse Puentes, puertos
	1.6. Grutas y cavernas	Medidas, aspectos y conformación geológica Distancias que se pueden recorrer sin peligro Facilidades para su visita (luz, guía, etc.)

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
	1.7. Caídas de agua	Altura, caudal, número de saltos Paisaje del entorno Cambios estacionales Flora y fauna
	1.8. Lugares de observación de flora y fauna	Descripción de las especies Suelo y paisaje Cantidades aproximadas de cada especie Extensión del territorio Posibilidades de observación, condiciones y época del año en que son visibles los ejemplares
	1.9. Lugares de caza o pesca	Localización de los sitios, indicando aproximadamente su extensión Suelo y paisaje Especies y cantidades aproximadas Época del año de mayor captura Época de veda Requisitos para cazar o pescar Accesibilidad
	1.10. Caminos pintorescos	Longitud, puntos de interés y vistas panorámicas Tipo de paisajes Tipo de obra vial Facilidades para la observación
	1.11. Termas	Calidad y propiedades de las aguas Paisaje del entorno Instalaciones
	1.12. Parques nacionales y reservas de flora y fauna	Atractivos turísticos por categoría y tipo
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1. Museos	Tipo de colección Calidad e importancia de la colección, piezas más Estado de conservación Organización de la muestra Posibilidades de visita (días y horas) Tarifas Causas del interés turístico
	2.2. Obras de arte y técnica	Autor Descripción de sus aspectos más Antigüedad y estado de conservación Causas del interés turístico
	2.3. Lugares históricos	Hechos que se recuerdan Aspecto del sitio Causas del interés turístico

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
	2.4. Ruinas y lugares arqueológicos	Cultura a que pertenecen Descripción del sitio; calidad e importancia de los restos Facilidades para su visita Estado actual Tarifas
3. Folklore	3.1. Manifestaciones religiosas y populares	Lugar y época del acontecimiento; duración Descripción de la ceremonia
	3.2. Ferias y mercados	Lugar, fecha del acontecimiento, duración Descripción de los productos en venta y causas del interés turístico
	3.3. Música y danzas	Lugares y oportunidades de presenciarlas Descripción de sus rasgos Causas del interés turístico
	3.4. Artesanías y artes	Lugar de producción Tipo y calidad del producto Descripción del mismo Lugar de venta Volumen aproximado de las ventas Causas del interés turístico
	3.5. Comidas y bebidas típicas	Lugares Tipo y calidad de los platos y bebidas; descripción de los mismos
	3.6. Grupos étnicos	Lugares del asentamiento y número de personas Aspectos más notables (tipo de vida, ocupaciones, etc.) Facilidades de visita Causas del interés turístico
	3.7. Arquitectura popular	Principales características formales y técnicas Descripción de las formas de agrupación, existencia de otros tipos de edificación Facilidades para su visita Causas del interés turístico
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1. Explotaciones mineras	
	4.2. Explotaciones agropecuarias	
	4.3. Explotaciones industriales	Para los tres tipos Descripción del tipo de explotaciones, destacando los aspectos más notables Causas del interés turístico Posibilidades de visita

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
	4.4. Obras de arte y técnica	Autor Descripción de sus aspectos más relevantes, calidad, importancia, estilo, escuela Causas del interés turístico
	4.5. Centros científicos y técnicos	Descripción general Causas del interés turístico
5. Acontecimientos programados	5.1. Artísticos	Fecha de realización Tipo de calidad del programa Precio de entrada Causas del interés turístico
	5.2. Deportivos	Descripción general del espectáculo Precio de entrada Causas del interés turístico
	5.3. Otros	Características generales del lugar de realización Precio de entrada Causas del interés turístico

Cabe destacar que en todos los casos hay que agregar el dato correspondiente a la concurrencia turística (cantidades aproximadas).

Para los inventarios nacionales es oportuno realizar cada ficha por triplicado, archivándolas de acuerdo con tres clasificaciones:

- Por categoría del atractivo turístico.
- Por división política del país.
- Por áreas turísticas.

El primer clasificador sigue el orden decimal de la categoría, con tipo y subtipo; las fichas dentro de cada grupo se ordenan según la jerarquía del atractivo y luego por orden alfabético. El segundo clasificador organiza las fichas por departamento, provincia o estado federal, aplicando a los atractivos que corresponden a cada uno de ellos el orden establecido en el primer clasificador. El tercer clasificador ordena los atractivos de las distintas áreas turísticas en que se divide el país, disponiendo las fichas mediante idéntico sistema. Las fichas que se utilizan pueden responder al siguiente modelo de diagramación, adaptando los espacios para registrar la información a las medidas estándar de las tarjetas (cuadro 3.1):

## **Evaluación de los atractivos turísticos**

Es el examen crítico de los atractivos ya enumerados para establecer su interés turístico sobre bases objetivas y comparables, asignándoles la jerarquía correspondiente. Las jerarquías se denominan, de mayor a menor,

**Cuadro 3.1.** Modelo de ficha de clasificación de los atractivos turísticos.

<i>Nombre del atractivo</i>	<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>	<i>Subtipo</i>	<i>Jerarquía</i>
<i>Espacio para fotografías y observaciones</i>				
<i>Ubicación</i> <i>Medio de acceso</i> <i>Visitantes</i> <i>Características</i>				

jerarquía 5, jerarquía 4, jerarquía 3, jerarquía 2 y jerarquía 1; también se consideran jerarquías inferiores al umbral mínimo, como es el caso de la jerarquía 0. Los criterios de evaluación son los siguientes:

*Jerarquía 5.* Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país o de algún mercado específico.

*Jerarquía 4.* Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

*Jerarquía 3.* Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales y potenciales).

*Jerarquía 2.* Atractivos con méritos suficientes como para considerarlos importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico.

*Jerarquía 1.* Atractivos con méritos suficientes para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

*Jerarquía 0.* Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.

La evaluación de los atractivos turísticos fue ligeramente modificada con respecto a la presentada por el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), con el fin de amoldarla a la evaluación de los factores decisivos, importantes y deseables, antes expuestos para la evaluación del sitio de localización de los proyectos turísticos.

## INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA

El inventario de la planta turística comprende el registro de todas las instalaciones y los equipos de producción de los servicios turísticos de un país, a los que se les denomina *equipamiento*. Este análisis se limita a registrar datos físicos, que son los únicos objetivos, prescindiendo de medir la calidad del servicio.

El inventario del equipamiento se realiza en dos pasos: el registro de la información y la evaluación de la planta turística. Para el primer paso, los distintos elementos que integran el equipamiento del turismo se ordenan de acuerdo con la siguiente clasificación, que los divide en cuatro categorías, integradas a su vez por tipos y subtipos:

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
1. Alojamiento	1.1. Hotelero	1.1.1. Hoteles
		1.1.2. Hosterías
		1.1.3. Moteles
		1.1.4. Pensiones
	1.2. Extrahotelero	1.2.1. <i>Campings</i>
		1.2.2. Albergues
	1.2.3. Camas en casas de familia	
	1.2.4. Viviendas en alquiler en casas y cabañas	
	1.2.5. Viviendas en alquiler en casas de departamentos	
	1.2.6. <i>Trailer-park</i>	
2. Alimentación	2.1. Restaurantes	
	2.2. Cafeterías y bares	
3. Esparcimiento	3.1. Instalaciones deportivas	3.1.1. Balnearios
	3.2. Clubes nocturnos	
	3.3. Casinos	
	3.4. Cines y teatros	
	3.5. Otros espectáculos públicos	
4. Otros servicios	4.1. Agencias de viajes	
	4.2. Transporte turístico	
	4.3. Información al turista	4.3.1. Oficinas de información 4.3.2. Servicio de guías
	4.4. Comercios turísticos	

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
	4.5. Cambio de moneda	
	4.6. Dotaciones para congresos y convenciones	

Para el registro material de la información, conviene usar fichas (una para cada establecimiento o empresa) que contengan los siguientes datos:

1. Nombre del establecimiento o empresa, categoría y tipo o subtipo.
2. Datos de identificación comercial.
3. Dirección.
4. Características.

Cada ficha debe realizarse por triplicado, archivar de acuerdo con tres clasificaciones:

- Por categoría del equipamiento.
- Por división política del país.
- Por área turística.

Igual que en el caso de los atractivos turísticos, conviene sistematizar el registro de las características (rubros) relevantes de la planta turística, según la siguiente lista:

<i>Categoría</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Características</i>
1. Alojamiento	1.1. Hotelero	Núm. de habitaciones Núm. de camas Núm. de baños privados Núm. de baños comunes Comedor, cafetería o bar (núm. de mesas) Club nocturno (núm. de mesas); piscina (dimensiones) Sala de conferencias y recepciones (dimensiones) Canchas deportivas Aire acondicionado, calefacción, etc. Otros servicios Precio por cuarto simple Precio por cuarto doble Precio por <i>suite</i> Variación de precios Fuera de temporada Descuentos, otros
	1.2. Extrahotelero	
	1.2.1. <i>Campings</i>	Distancia a la ciudad más cercana

<i>Categoría</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Características</i>
		Distancia a atractivos turísticos Superficie del terreno Zonas arboladas (tipo y superficie) Capacidad para carpas Capacidad para casas rodantes Núm de cabañas y capacidad de cada una Núm de unidades sanitarias y elementos que las componen Núm de unidades de lavaderos (para ropa y vajilla) Abastecimiento de agua en las carpas Num de basureros Servicio de energía eléctrica en las carpas Recepción y administración Restaurantes (num de mesas) Bar (num de mesas) Sala de primeros auxilios Canchas deportivas Piscina (dimensiones) Juegos Gasolina Otros servicios Precio
	1 2 2 Albergues	Num y tipo de habitaciones Núm de camas Num y tipo de baños Capacidad de comedores (num de mesas) Espacios comunes Otros servicios Precio
	1 2 3 Camas en casas de familia	Num de camas registradas Num de cuartos con una cama Num de cuartos con dos camas Precio
	1 2 4 Viviendas en alquiler en casas de departamentos	Num de dormitorios Num de camas Otras comodidades Precio
	1 2 5 Viviendas en alquiler en casas y cabañas	Núm de dormitorios Num de camas Otras comodidades Precio
2 Alimentación	2 1 Restaurantes	Num de mesas Dimensiones del comedor o los comedores Num de meseros Tipos de comidas

<i>Categoría</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Características</i>
		Bar
		Precios y descripciones de menús fijos
		Aire acondicionado
		Calefacción
	2.2. Bares, cafeterías y confiterías	Núm. de mesas
		Butacas de mostrador
		Tipo de servicio (con meseros o autoservicio)
		Aire acondicionado, calefacción
		Otros
3. Esparcimiento	3.1. Instalaciones deportivas	Tipo de deporte
		Núm. de unidades de cada tipo
		Indicadores que permitan apreciar la capacidad y calidad de las instalaciones
		Precio
	3.2. Clubes nocturnos	Núm. de mesas
		Núm. de meseros
		Orquesta o grabaciones, espectáculos (descripción que permita apreciar su calidad), pista de baile
		Precio por consumo y entrada
		Aire acondicionado y/o calefacción
	3.3. Casinos	Núm. de mesas para cada tipo de juego
		Juegos mecánicos (tipo y calidad)
		Precio de la entrada
		Jugada máxima y mínima por cada juego
		Clubes nocturnos (núm. de mesas)
		Bar (núm. de mesas y butacas de mostrador)
		Espectáculos
		Aire acondicionado y/o calefacción
	3.4. Cines y teatros	Núm. de butacas
		Aire acondicionado
		Núm. de funciones diarias
		Precio de la entrada
	3.5. Otros espectáculos	Tipo de espectáculo
		Periodicidad de las funciones
		Capacidad y comodidad para el espectador
		Precio de la entrada
4. Otros servicios	4.1. Agencias de viajes	Tipo de servicios que ofrecen
		Núm. de empleados
		Dimensión aproximada del local de

<i>Categoría</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Características</i>
	4.2. Transporte turístico	atención al público Núm. y tipo de organizaciones que los agrupan Núm., tipo y capacidad de los vehículos Precios Excursiones regulares y especiales
	4.3. Información al turista	
	4.3.1. Oficinas de información	Tipo de información que suministran Horario de atención al público Dimensiones aproximadas del local de atención al público
	4.3.2. Servicios de guías	Calificación (nivel de formación de los guías) Núm. y tipo de organizaciones que los agrupan Núm. de guías por especialización Tarifas
	4.4. Comercios turísticos	Artículos que venden Núm. de empleados Precio
	4.5. Cambio de moneda	Núm. de empleados Horario de atención al público Otros
	4.6. Dotaciones para congresos y convenciones	Capacidad para delegados y observadores Dimensiones de las salas de sesiones Servicio de traducción simultánea Aire acondicionado y/o calefacción Otras comodidades

El paso siguiente, que consiste en la evaluación de la planta turística, es muy problemático. En vista de la disparidad de criterios actualmente existentes en los distintos países para clasificar los hoteles y considerando la escasa experiencia en clasificar otro tipo de equipamiento, se cree conveniente, por el momento, no establecer un sistema único de evaluación. En caso de no existir, las características registradas de cada establecimiento permiten una primera evaluación de su jerarquía.

Creemos que cuando se haya estudiado más el tema, quizá se pueda intentar una evaluación internacional del equipamiento.

# INVENTARIO DE LA INFRAESTRUCTURA

Para el registro de la información, como en los casos anteriores, los elementos que componen este rubro se clasifican en categorías, tipos y subtipos:

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
1. Transporte	1.1. Terrestre	1.1.1. Vial 1.1.1.1. Red de carreteras de uso turístico 1.1.1.2. Complementos de la carretera (servicios para el automotor) Señalización de la ruta 1.1.1.3. Empresas de transporte público 1.1.1.4. Terminales de ómnibus
	1.2. Aéreo	1.1.2. Ferroviario de uso turístico 1.1.2.1. Servicios ferroviarios 1.1.2.2. Terminales ferroviarias 1.2.1. Líneas aéreas de uso turístico 1.2.2. Terminales aéreas
	1.3. Acuático	1.3.1. Marítimo de uso turístico 1.3.1.1. Líneas marítimas 1.3.1.2. Terminales marítimas 1.3.2. Fluvial y lacustre de uso turístico 1.3.2.1. Líneas fluviales y lacustres
2. Comunicaciones	2.1. Postales 2.2. Telegráficas 2.3. Telefónicas	

Para el registro de la información es conveniente utilizar fichas generales dedicadas a cada subtipo desglosando, si es necesario, en fichas particulares los elementos componentes (por ejemplo, cada ruta de la red vial). Las características que se deben tener en cuenta en materia de carreteras son:

- Número de rutas y puntos que unen
- Extensión de cada ruta
- Tipo de calzada: asfalto, hormigón armado, consolidado, tierra (aclarando en este último las épocas del año en que es transitable)
- Estado de la ruta
- Velocidad promedio en automóvil
- Otras características

Para anotar los complementos de la carretera es suficiente describir someramente el tipo, el número y la ubicación, mencionando además los establecimientos de alimentación que el turista puede utilizar. Respecto a la señalización de la ruta, hay que consignar qué tipo de información general y de interés turístico provee, indicando si es suficiente o incompleta y aclarando por qué.

Los datos por registrar sobre terminales y servicios de transporte, respectivamente tanto por tierra, agua o aire, son los siguientes:

- Ubicación de la terminal
- Dimensiones de la misma
- Boleterías y reservas de pasajes
- Servicios de higiene y confort del pasajero
- Otros servicios complementarios
- Nombre de las empresas transportadoras
- Servicios que prestan
- Frecuencia de los servicios
- Tipo de vehículo por servicio
- Tarifa por milla o kilómetro de cada servicio y precio del viaje

Para la categoría dos, "comunicaciones", hay que describir en términos generales la red de comunicaciones interna y los contactos externos, así como la eficiencia de los servicios que puede emplear el turista.

En cuanto a la evaluación de la infraestructura, no cabe establecer jerarquías entre los distintos órdenes que la componen. Si es necesario consignar la eficacia de las redes existentes, la calidad y suficiencia del equipamiento de apoyo y la solvencia de los servicios de transporte público que utiliza el turista, lo mismo que la eficacia de los sistemas de comunicación, este requisito puede ser satisfecho al registrar las características de cada categoría, tipo o subtipo.

## **CALIDAD DE LOS ATRATIVOS**

La productividad turística debe incluir una dimensión de la calidad en todos sus componentes, ya que si la productividad se incrementa a expensas de la calidad, los beneficios son muy pocos y a la postre disminuirán.

Lo anterior significa que dentro del entorno físico de los proyectos se requiere conocer la calidad de los atractivos turísticos por cuanto que son el motivo de los viajes y la razón del incremento de los visitantes. Éste es el motivo por el cual se deben establecer intervalos para determinar la calidad de los atractivos turísticos inventariados. Los intervalos son los mismos de la tabla de ponderación de los factores decisivos, importantes y deseables para la localización y que ya fue explicada. Dichos intervalos son los siguientes:

*Jerarquización*      *Significado de la jerarquización*

0	Atractivos no jerarquizables
1	Atractivos de calidad pobre
2	Atractivos de calidad regular
3	Atractivos de calidad buena
4	Atractivos de calidad excelente
5	Atractivos de calidad óptima

Al efectuarse la suma de los puntos correspondientes a las diferentes jerarquizaciones se podrá establecer la calidad de los atractivos que se encuentran en el entorno físico de los proyectos turísticos. Esa calidad se puede fijar con base en los siguientes criterios:

*Calidad de los atractivos*      *Puntuación total*

Descartable	De 0 a 18
Mala	De 19 a 36
Regular	De 37 a 55
Buena	De 56 a 74
Excelente	De 75 a 94
Óptima	De 95 a 100

A partir de la calidad buena, es decir, de 56 puntos en adelante, se puede fomentar el turismo receptivo para obtener divisas que hagan más rentables los proyectos turísticos. Cuando se cuenta con atractivos en los tres últimos intervalos, mediante un adecuado plan de *marketing* se puede asegurar el éxito en la productividad.

## **ALGUNAS RECOMENDACIONES IMPORTANTES**

En el proceso de planificación una vez definidas las estrategias y las variables de desarrollo más adecuadas para el logro de los objetivos, se debe pasar al terreno de las recomendaciones.

Adoptando una posición pragmática, hay que reconocer que ésta es la parte más importante de cualquier plan. Es más, casi podríamos afirmar que la razón de ser de todo plan no es afectar un buen análisis de la realidad ni un excelente diagnóstico del problema, éstos no son los fines de un plan, sino los medios. La finalidad de todo plan es llegar a saber, con un mayor grado de certeza, qué es lo que se debe hacer con la realidad para alcanzar un resultado esperado. En otras palabras, todo plan debe culminar con la identificación y enumeración precisas de las acciones y los proyectos que se deben encarar y concretar en un determinado lapso.

En función de la naturaleza del problema, el plan propone una solución, cuyo grado de bondad se mide en primera instancia, por la certeza en la elección de los tipos de proyectos que la integran. Cada proyecto es una respuesta a qué hace. Una vez confirmado con el mayor grado de certeza

que la lista de proyectos incluye todas las tareas que habría que llevar a cabo y que todas esas tareas son, en principio, factibles técnica, económica, social y políticamente, se puede pasar a estudiar donde deben hacerse, es decir, a estudiar su localización

La búsqueda de los mejores lugares para asentar cada proyecto de obra física es la segunda prueba que se debe pasar, porque un proyecto bien elegido, pero mal ubicado, suele estar condenado al fracaso. En turismo, como en cualquier otra actividad que presente complejos problemas de decisión, la ayuda que puede dar la planeación consiste en dividir el problema y dividir las decisiones. Este procedimiento reduce el riesgo de cada decisión parcial y facilita las correcciones, por eso hemos calificado a cada parte como una prueba y afirmamos que con un solo error se puede anular una serie de aciertos.

Los proyectos turísticos de obras físicas pueden ser de varios tipos. Su destino debe ser mejorar o completar la estructura de producción del sector, ya sea en lo que se refiere a la planta turística o a la infraestructura. Una lista ejemplificativa de los mismos sería la siguiente, en tanto que en el cuadro 3.2 se presenta la enumeración completa.

#### Proyectos propios de la planta turística

##### -Equipamiento

- Alojamiento
- Alimentación
- Esparcimiento
- Otros servicios

##### -Instalaciones

- Mareas
- Palapas, etc

Los tipos de proyectos enumerados en el cuadro 3.2 se completan con otros de mayor escala que, según las circunstancias, pueden incluir varios subproyectos que emanen de las necesidades de completar la planta turística y la infraestructura. Estos proyectos, que hemos designado *proyectos de desarrollo turístico*, también se presentan en el cuadro 3.2.

Al examinar la lista de elementos que pueden transformarse en proyectos del sector turístico, se observa una gran diversidad en cuanto a los tamaños y las tipologías. Del mismo modo, ha de variar la forma de encarar su localización. Considerando la variable tamaño, el problema de la localización puede dividirse así:

- a) Microlocalización
- b) Macrolocalización

La microlocalización corresponde a todos los proyectos enumerados en el cuadro 3.2. Estos proyectos requieren terrenos relativamente reducidos.

**Cuadro 3.2.** Tipos de proyectos turísticos.

Proyectos propios de la planta turística	Equipamiento	Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoteles</li> <li>Moteles</li> <li>Hosterías</li> <li>Pensiones</li> <li>Apartahoteles</li> <li>Condominios (Unidades o conjuntos)</li> <li>Casas (Unidades o barrios)</li> <li>Cabañas</li> <li>Albergues</li> <li><i>Trailer Parks</i></li> <li><i>Campings</i></li> <li>Camas en casas de familia</li> <li>Agrohoteles</li> </ul>
		Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restaurantes</li> <li>Cafeeterías</li> <li>Quioscos</li> <li>Otros</li> </ul>
Esparcimiento		<ul style="list-style-type: none"> <li>Instalaciones deportivas</li> <li>Clubes nocturnos</li> <li>Discoteques</li> <li>Bares</li> <li>Casinos</li> <li>Cantinas</li> <li>Cines y teatros</li> <li>Peñas</li> <li>Otros espectáculos públicos</li> </ul>	
Otros servicios		<ul style="list-style-type: none"> <li>Agencias de viajes</li> <li>Información</li> <li>Comercios</li> <li>Cambios de moneda</li> <li>Centros de congresos, convenciones, simposios y similares</li> <li>Barcos, transportes turísticos</li> </ul>	
	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marinas</li> <li>Palapas</li> <li>Piscinas</li> <li>Vestuarios</li> <li>Funiculares</li> <li>Teleféricos</li> <li><i>Sky Lift</i></li> <li><i>Pomalift</i></li> <li>Estacionamientos</li> <li>Otros</li> </ul>	

**Cuadro 3.2.** (Continuación.)

Proyectos de la infraestructura	Interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caminos de acceso</li> <li>Alumbrado público</li> <li>Agua potable</li> <li>Energía eléctrica</li> <li>Teléfonos</li> <li>Drenajes</li> <li>Calles</li> <li>Arbolado público</li> <li>Parques</li> <li>Plazas</li> <li>Jardines públicos</li> <li>Pistas de aterrizaje</li> </ul>	
	Externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aeropuertos</li> <li>Carreteras</li> <li>Ferrocarriles</li> <li>Comunicaciones</li> <li>Líneas de transporte</li> <li>Terminales de transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aéreo</li> <li>Terrestre</li> <li>Acuático</li> </ul>
Proyectos propios de los desarrollos turísticos		<ul style="list-style-type: none"> <li>Corredores turísticos</li> <li>Centros turísticos</li> <li>Complejos turísticos</li> <li>Unidades turísticas (<i>resorts</i>)</li> </ul>	

dos, y el problema se limita a encontrar en una ciudad, una playa, una montaña, un lago o un bosque —entre otras posibilidades— el mejor lugar para ubicarlos. En la práctica, algunos de ellos funcionan solos, pero la mayoría, para completar el producto, engloba a otros de su misma especie, que actúan como servicios subordinados a la idea principal, y no como proyectos. En este caso, una vez ubicado el lugar preciso en donde se establecerá el proyecto mayor, el de los servicios complementarios queda decidido automáticamente. En lo que toca a la definición del lugar preciso en donde se ubicarán los servicios complementarios, es ya un problema de diseño que será resuelto cuando el estudio llegue a ese nivel. Es lo que sucede, por ejemplo, con un hotel (proyecto principal) que como servicios complementarios incluye un restaurante, una cafetería, locales comerciales, agencias de viajes, arrendadora de automóviles, discoteca, piscina, vestuarios, salón de conferencias, casino, jardines y estacionamiento. Cuando el hotel tiene estos servicios funcionando de forma independiente, se regresa al principio, pues estos servicios, al formularse por separado, recuperan por su cuenta la localización que más convenga a sus intereses.

La macrolocalización se refiere a los proyectos de gran tamaño. Por ejemplo, si el proyecto fuera la construcción de un nuevo centro turístico de

playa, como Cancún o Ixtapa-Zihuatanejo, lo primero que hay que encontrar es la mejor playa, luego la mejor área de esa playa y, finalmente el mejor sitio en esa playa. Este será el terreno del futuro centro turístico. Por supuesto que desde el principio de la secuencia debe tenerse en cuenta el tamaño del proyecto, medido en este caso por el número aproximado de hectáreas que abarcará el desarrollo cuando esté terminado.

Con respecto a estos dos últimos párrafos, alguien puede pensar, sin equivocarse, que el punto final de la secuencia es la microlocalización de la macrolocalización. Todo proyecto de macrolocalización incluye una lista muy extensa de subproyectos, como pueden ser, en los ejemplos mencionados, los hoteles, los restaurantes, los campos de golf, los centros de convenciones, las viviendas para empleados, los centros comerciales, las agencias de viajes, los establecimientos de diversión, etc. Es decir, que en un proyecto integral, a partir de la etapa de zonificación y la que le sigue de anteproyecto, el diseño urbano debe organizar el área del terreno definido en la macrolocalización, resolviendo el lugar que cada subproyecto ocupará dentro del conjunto (microlocalización). Este trabajo es el resultado de los denominados *Master Plan*, o planes maestros, en su versión española.

En lo que concierne a las obras de infraestructura, cuando el proyecto corresponde a un nuevo desarrollo, están incluidas en el mismo. Únicamente adquieren el carácter de proyectos en caso de que en los centros turísticos existentes se programen obras de ampliación o remodelación de la red urbana de calles, alumbrado público, agua potable o recuperación de alguna porción de la superficie urbana para el uso público, como sucedió en Acapulco con los proyectos de Playa revolcadero y la Costera Miguel Alemán. En estos ejemplos, el problema de localización no existe, pues su ubicación queda definida al identificar el proyecto.

Un último caso de localización de centros turísticos se da cuando hay que definir el centro o los centros turísticos de una zona, complejo o corredor de estadia. La metodología específica es lo bastante extensa como para justificar su tratamiento por separado dentro de un tema: "Localización y esquemas de diseño de centros turísticos de zona y de complejo".

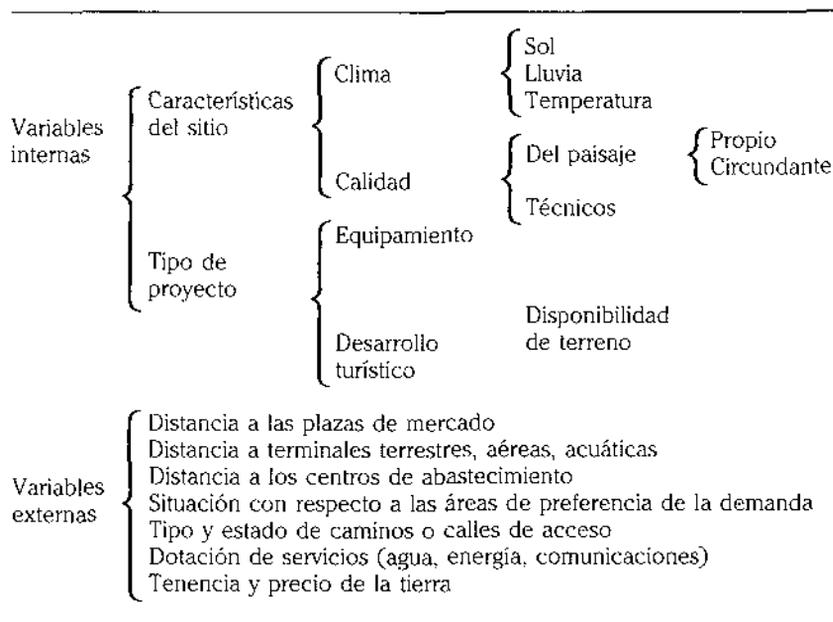
A la variable tamaño, para seleccionar el emplazamiento de un proyecto, se suma la variable tipología de la obra, que considera el tipo de servicio que el proyecto tiene que suministrar. La naturaleza del servicio impone condiciones que deben respetarse al ubicar la obra. Por ejemplo, si se trata de construir un motel en una gran ciudad, habrá que buscar el terreno en la periferia y sobre las principales rutas de entrada, como se ha hecho en casi todas las ciudades de Estados Unidos; pero si el proyecto es un centro de artesanías, quizá convenga localizarlo en el centro, cerca de la zona hotelera o de alguno de los atractivos urbanos más visitados.

Los conceptos expresados pueden completarse diciendo que tanto para la macro como para la microlocalización de un proyecto, y tomando como sujeto de análisis el terreno mismo, interviene un tipo de variables que dependen del terreno mismo y que son inmutables, a las que llamaremos *variables internas*, y otras que se refieren a los factores externos del terreno, muchos de los cuales se pueden cambiar. Al decir que las variables internas son inmutables no se está cayendo en el contrasentido de afirmar que una cosa que debe cambiar no puede hacerlo. El calificativo *inmutable*

se refiere a los cambios que un factor determinado, como los días de lluvia (que en cada sitio se repiten todos los años sin que el hombre pueda modificarlos), sufre entre los emplazamientos alternativos. Por el contrario, las variables externas contemplan situaciones que condicionan cada terreno, como pueden ser los accesos susceptibles de mejoramiento.

Las variables que se deben tener en cuenta para la macrolocalización y microlocalización se presentan en el cuadro 3.3.

**Cuadro 3.3.** Variables que se deben tener en cuenta para la macrolocalización y la microlocalización.



Ésta es otra forma de clasificación más reducida, pero para que sea válida exige la evaluación de cada uno de los factores para llegar a una puntuación real dentro de la localización de los proyectos. Sin embargo, hay que tenerla en cuenta porque incluye otros factores importantes relativos a los proyectos turísticos.

Lo explicado hasta el momento corresponde a muchas situaciones determinadas, pero sucede también que en ocasiones el técnico debe localizar un proyecto ya avanzado en decisiones, que el cliente —que puede ser el gobierno o un inversionista privado— ha tomado de forma irreversible. Así, se presentan los cuatro casos típicos que se señalan a continuación, indicando la tarea que el técnico puede realizar a partir del condicionamiento creciente que pesa sobre cada uno de ellos:

- a) Se definió el monto de la inversión y su destino será el sector turismo (la tarea técnica es elegir el tipo de proyecto y el terreno)
- b) El monto de la inversión y el tipo de proyecto ya están determinados (la tarea técnica consiste en localizar el terreno)

- c) El cliente tiene un terreno y un monto de inversión aproximado (la tarea se reduce a elegir el tipo de proyecto)
- d) El propietario del terreno ya definió incluso el tipo de proyecto que quiere desarrollar (la tarea técnica consiste únicamente en establecer el tamaño en función del monto de la inversión y las características del proyecto y del terreno)

Finalmente, resta describir una última técnica para definir la localización de un proyecto, que consiste en medir en cada uno de los emplazamientos preseleccionados la repercusión en las economías locales o regionales, a fin de elegir aquel en que alcance sus valores más significativos



capítulo

## Localización y esquemas de diseño de centros turísticos de zona y de complejo

Como se ha señalado, para que un conglomerado urbano funcione como centro turístico debe reunir una serie de condiciones. Por su lado, las definiciones de zona, complejo y corredor turístico de estadía explican que dichas unidades deben contar, al menos, con un centro turístico. Es por eso que una vez delimitado el espacio turístico de un país hay que seleccionar los centros del sistema. En general, para los centros de zona pueden presentarse dos casos:

1. Que se identifiquen uno o varios centros potenciales
2. Que ningún conglomerado existente sirva para desempeñarse como centro turístico

Para saber qué caso corresponde resolver en un área en estudio, hay que efectuar una verificación preliminar, descartando todos los conglomerados que:

- a) Queden fuera del radio de influencia de los atractivos de mayor jerarquía
- b) Desempeñen un papel definitivamente no turístico en el esquema regional
- c) Que no tengan atractivo propio ni planta turística

Una vez efectuada esta primera selección, los conglomerados que quedan deben ser confrontados con la lista de condiciones que tiene que satisfacer un centro turístico, estableciendo entre ellos un ordenamiento descendente, según el grado de cumplimiento. Si este análisis deja dudas acerca de cuál conglomerado urbano ofrece mejores condiciones para desarrollarse como futuro centro turístico (pues todos están muy equilibrados en cuanto a la dotación de la planta turística y conexión a la red de comunicaciones y transportes), el problema puede resolverse eligiendo aquel que se encuentre mejor vinculado al atractivo o atractivos de mayor jerarquía.

Otra forma de proceder consiste en partir del atractivo que se quiere desarrollar, para lo cual se traza el radio de influencia del mismo y se analizan las poblaciones englobadas para verificar cual o cuales tienen cualidades para desempeñarse como centro turístico. Si hay varios atractivos cercanos, se realiza el mismo procedimiento con cada uno, eligiendo aquellos conglomerados que sirvan al mayor número de ellos. En ambos casos la decisión definitiva, se toma comparando cada uno de los conglomerados urbanos preseleccionados con la lista de condiciones que debe satisfacer un centro turístico.

Una vez elegido de la lista preliminar el conglomerado urbano que debiera funcionar como futuro centro turístico del sistema, es necesario realizar un estudio profundo para someterlo a un programa destinado a suplir las carencias detectadas en la planta turística, más la puesta en valor de los atractivos urbanos (si es que los tiene). Para ello, hay que realizar las siguientes tareas:

- a) Determinación del límite de crecimiento
- b) Zonificación
- c) Análisis morfológico
- d) Plan urbano
- e) Verificación del esquema físico y de las actividades turísticas

La determinación del límite de crecimiento es una tarea clave para proteger la escala del conjunto y evitar el gigantismo en que han caído numerosos centros turísticos actuales. Por su parte, la zonificación sirve para separar las áreas turísticas de las no turísticas. Las primeras, en general, tienden a concentrarse en tres puntos de gravitación:

- a) El centro de la ciudad, donde se concentran los servicios recreativos, de alojamiento y alimentación
- b) Las estaciones terminales ferroviarias, áreas marítimas, lacustres o fluviales y de ómnibus. En torno de estos servicios se ubica o debería ubicarse un equipamiento de apoyo, principalmente en la rama de alojamiento, bares y restaurantes
- c) **Los atractivos urbanos son aquellos sitios en que se produce una fuerte afluencia de turistas, lo que provoca que en sus proximidades se ubiquen puestos de información, comercios turísticos, restaurantes, bares y hoteles**

La planificación espacial de estos conglomerados debe comenzar siempre por la individualización y delimitación precisa de esas áreas de gravitación, así como la de los corredores turísticos que las unen, para determinar con precisión la estructura urbana del territorio turístico.

El análisis morfológico consiste en iniciar planes de crecimiento, remodelación, restauración o renovación urbana dirigidos a la puesta en valor y concreción de una imagen lo más clara posible de los espacios turísticos de la ciudad. Finalmente, conviene confrontar el esquema físico de la estructura turística con el esquema de actividades turísticas previstas para verificar si el uso de esos espacios será equivalente a la importancia estética que se le atribuye y viceversa.

Cuando en la zona de estudio ninguno de los conglomerados urbanos existentes cumple con los requisitos mínimos para funcionar como centro turístico, hay que crear un centro nuevo donde no sólo la planta turística, sino todos los componentes urbanos deben proyectarse como una unidad espacial. El problema comienza por la selección del emplazamiento, la que al igual que en el caso anterior, presenta tres posibilidades:

- a) Centro de un complejo turístico, que se resuelve ubicando el sitio dentro del perímetro de coincidencia de los radios de influencia de los atractivos a que debe servir
- b) Centro de una zona o área, situación en la que los puntos de preferencia quedan determinados por la equidistancia a los atractivos y a los nudos de comunicaciones
- c) Centro de un corredor de estadia, donde los atractivos de mayor jerarquía y la necesaria distancia que deba existir entre los centros, son los factores determinantes

En los tres casos, la elección precisa del sitio dentro del área de preferencia, depende de los siguientes factores:

- a) El tamaño del conglomerado urbano por proyectar, medido en número de habitantes
- b) Las condiciones del suelo, lo que implica un análisis de la topografía, del subsuelo, de las fuentes de provisión de agua potable, de los escurrimientos naturales y del microclima en cuanto al régimen de vientos, lluvias y asoleamiento
- c) La calidad del paisaje, que implica la reconsideración de los datos del inciso anterior, para someterlos a un análisis morfológico y de visualización desde el sitio en cuestión y hacia el
- d) Las distancias a la red caminera, de energía eléctrica y fuentes de agua potable, y a las estaciones terminales aéreas ferroviarias, marítimas, fluviales o lacustres, esto último para resolver los accesos
- e) La propiedad del terreno

Una vez decidido el sitio, se aplica la metodología tradicional de diseño urbano, cuyas etapas básicas son:

- 1 El dimensionamiento, que en el caso de un centro turístico depende de los siguientes indicadores
  - a) La demanda turística, que proporciona el dato de la población flotante
  - b) La población de servicios, que indica el número de habitantes permanentes
  - c) El tamaño máximo deseado
- 2 La zonificación por funciones (trabajar, circular, habitar y recrearse) y el trazado de la estructura o red de las circulaciones comunicacionales, energía, abastecimiento de agua y desagües

3. La asignación de densidades a cada zona
4. La planificación del crecimiento por etapas
5. La codificación de normas urbanas
6. El diseño de partes singulares que actúen por efecto demostrativo como modelos del aspecto formal que persiguen las normas urbanas

## **MÉTODO PARA DIMENSIONAR UN DESARROLLO TURÍSTICO SEGÚN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS PROGRAMADAS**

En la práctica, al llegar a la etapa de la elección y el dimensionamiento de las instalaciones y el equipo correspondientes a un desarrollo turístico en estudio, los planificadores frecuentemente deben resolver el problema acudiendo a su experiencia o a su sentido común, que no siempre acierta con lo necesario, equivocándose a veces por defecto y otras por exceso, cuando no en ambos a la vez, pues se olvidan algunos servicios mientras que otros se dimensionan en exceso o se agregan erróneamente.

El problema es siempre de afinamiento, pues las ideas globales por lo general ya han sido comprobadas y se tiene de ellas un aceptable grado de confiabilidad, pero al tener que definirías con mayor precisión surgen las dificultades, sobre todo si se intenta proceder objetivamente.

Una vez decidido en términos generales el tipo de demanda para el que debe prepararse la planta turística sujeta a análisis, al pasar a definir el equipo y qué cantidad de elementos de un mismo servicio hay que instalar, como sucede, por ejemplo, con el tamaño de las piscinas, el número de canchas de tenis o la cantidad y tipo de embarcaciones deportivas más convenientes para el uso de playa, se multiplican las incógnitas que muchas veces resultan insalvables por la vía del cálculo.

Para cubrir este vacío, la metodología que se expone constituye una propuesta para resolver el problema mediante un proceso sistemático y objetivo. Sin embargo, dicho proceso requiere información de un nivel generalmente no disponible, lo que condiciona su puesta en práctica a la realización de investigaciones complementarias que aporten información fidedigna para los diferentes pasos que se describen a continuación:

1. *Modelo de comportamiento.* Se parte de un estudio cualitativo de la demanda que debe aportar datos sobre los tipos de turista potencial, con definición de sus niveles de gasto, edad, actividades que motivan el viaje y cualquier otro indicador que clasifique su perfil.

También es conveniente acompañar este estudio con otro sobre casos análogos, que aporte datos acerca de las preferencias de los turistas; sus actividades principales; cuánto tiempo dedican a cada una de ellas, etcétera. Las subtarefas que implica este análisis son las siguientes:

a) Lista de actividades (véase el cuadro 4.1). Considerando los datos de la investigación de la demanda y casos análogos, la primera tarea consiste en registrar todas las actividades posibles de realizar en el sitio. Conviene aclarar primero las categorías generales, como son:

- Esparcimiento
- Visitas culturales
- Actividades folklóricas
- Actividades deportivas
- Acontecimientos programados
- Otros

Luego se subdivide cada una de ellas en todas sus posibilidades, sin dejar de anotar ninguna por menos importante que parezca. Al realizar la lista de actividades que hay tener en cuenta las 24 horas del día y establecer cuáles funcionan durante la noche, cuáles de día y cuáles en ambos turnos

**Cuadro 4.1.** Lista de actividades.

		1	2	3	4	5	6
<i>Categorías</i>		<i>Esparcimiento</i>	<i>Visitas culturales</i>	<i>Folklóricas</i>	<i>Deportivas</i>	<i>Acontecimientos programados</i>	<i>Otras</i>
Tipos de actividad	a) Al aire libre						
	b) En espacio cubierto						

*Nota:* Actividad nocturna

Actividad diurna

b) Lista de los servicios necesarios para cada actividad (véase el cuadro 4.2). Ello significa definir, para cada actividad, cuál es el servicio que le corresponde, entendiendo como tal al tipo de local, instalación, espacio físico u organización necesarios para facilitar su desarrollo. Por ejemplo: a la actividad descanso corresponde terraza con reposeras; a la actividad escuela de natación, piscina; a la actividad alimentación, restaurantes, bares, quioscos y vendedores ambulantes; a la actividad pesca, muelles

**Cuadro 4.2.** Correlación entre actividades y servicios.

Horario	Actividad	Servicios
Diurno		
Nocturno		
Ambos turnos		

- c) Porcentaje de concurrencia por tramos de edad. Partiendo de la división por tramos de edades que se utiliza generalmente para realizar las pirámides de edades u otras operaciones estadísticas, hay que establecer para cada tramo, cuál es el porcentaje de concurrencia que aporta al total y el número de horas promedio (diurnas y nocturnas) que han de utilizar los distintos servicios del centro en estudio. Esta operación se apoya en los estudios de demanda, y es muy importante no cometer errores de apreciación, estos porcentajes influyen en todas las operaciones posteriores

2. *Tiempo de funcionamiento y uso de los servicios.* Según su destino, el centro de que se trata ofrecerá a los turistas que a él concurren, una serie de servicios, los que de acuerdo con su naturaleza permanecerán abiertos o en funcionamiento durante cierta cantidad de horas diarias.

Ahora bien, no todo el tiempo de apertura de un servicio se utiliza con la misma intensidad, es decir, al 100% de su capacidad. Por ejemplo: un restaurante sólo funciona al máximo durante una parte del tiempo que permanece abierto, pues en las primeras y últimas horas de utilización es sólo parcial.

Este análisis se registra en un gráfico que indica, para cada servicio, su tiempo total de apertura y, con distintos grafismos, qué cantidad de horas será utilizado plena o parcialmente. (Véase el cuadro 4.3.)

**Cuadro 4.3.** Tiempo de funcionamiento y uso de los servicios

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	12	13
1																			
2																			
3																			
4																			
5																			
6																			
7																			
8																			
9																			
10																			
11																			
12																			
13																			
14																			
15																			

3. *Reducción del uso de los servicios a horas de plena utilización* Para posibilitar las operaciones posteriores, es necesario convertir el tiempo de uso pleno y de uso parcial en un único dato que exprese el rendimiento del servicio. Es decir, que partiendo del total de horas de apertura de cada servicio hay que establecer qué porcentaje representa su utilización parcial con respecto al uso pleno. Por ejemplo, sobre 12 horas de apertura de una piscina de natación, 5 son de uso pleno y 7 son de uso parcial, lo cual significa que será ocupada en el segundo caso por 1/3 de la concurrencia máxima. Este porcentaje se aplica como factor de reducción, multiplicándose por las horas de utilización parcial que de siete pasan a dos horas veinte minutos. Esta cifra, sumada a las horas de uso pleno (cinco), da un total de siete horas 20 minutos, que representa *la disponibilidad del servicio, expresada en horas de uso pleno*, a la que denominaremos *índice B*. (Véase cuadro 4.4.)

**Cuadro 4.4.** Disponibilidad de los servicios medida en horas de uso pleno

	Horas de apertura del servicio	Horas de uso pleno	Horas de uso parcial	Coeficiente de reducción	Disponibilidad del servicio	
					En horas y minutos	En decimales
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

4. *Cantidad de tiempo que cada rango de edad dedica a las distintas actividades* Este cálculo requiere establecer previamente el número de horas que cada uno de los tramos de edad dispone por día para utilización de los servicios que se instalen. Luego, en cada rango de edad, hay que distribuir el total de horas disponibles entre los servicios que se supone utilizan durante una jornada tipo. Una vez cubierta toda la planilla, la lectura vertical dará el total de horas diarias que cada tramo de edad utiliza los servicios, y la lectura horizontal, las necesidades de uso de cada servicio. Para obtener este último dato, el tiempo anotado en cada casillero se multiplica por el porcentaje de presencia del rango de edad correspondiente, pues así se logra convertir el tiempo parcial de cada rango de edad a la proporción real que el mismo aporta a la concurrencia total. El resultado indica *la nece-*

idad de servicios para 100 turistas/día medidos en horas Para facilitar las posteriores operaciones, las fracciones de unidades deben reducirse a decimales, por ejemplo piscina de natación = 53 h (25' - 60) = 0.4166, que al reemplazar queda 53.4166 (véase el cuadro 4.5)

**Cuadro 4.5** Necesidad de servicios

Rango de edad	0 a 3	4 a 7	8 a 13	14 a 18	19 a 25	26 a 30	36 a 40	46 a 50	56 a 65	66 a 75	Necesidad de servicio c/100 tur en horas
Porcentaje de presencias											
Horas disponibles											
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											

5 *Fracción de cada servicio que un turista usa por día* El cuarto paso culminó en una sumatoria de valores intermedios que expresa cual debe ser la dotación de servicios para satisfacer las necesidades de 100 personas, a este índice le llamamos *A* Por su parte el paso tercero aportó el dato sobre la disponibilidad de los servicios que denominaremos *B*

Si al índice *A* lo reducimos a una persona tenemos

$$\frac{A}{B} = C \text{ (fracción de servicio que un turista usa por día)}$$

Aplicando la fórmula al caso de la piscina se tiene

$$A = \text{necesidad de servicio diario p/persona} = \frac{53.41 \text{ h}}{100 \text{ p}}$$

$$= 0.5341 \text{ h/persona}$$

$$B = \text{disponibilidad del servicio} = 7.33$$

$$C = \frac{A}{B} = \frac{0.5341}{7.33} = 0.0728 \text{ fracción de servicio que un turista usa por día}$$

6. *Dimensionamiento de los servicios.* Multiplicando el índice *C* por el número total de personas que mediante el estudio de demanda se ha calculado han de concurrir diariamente al centro en cuestión, se obtiene el número de unidades de servicio (US) necesario para dar satisfacción a su requerimiento simultáneo por parte de los usuarios.

Multiplicando el índice US por el estándar correspondiente, se obtiene

**Cuadro 4.6.** Dimensionamiento de los servicios.

	A	B	C	NUS	Estándar	Superficie o unidades necesarias de cada servicio
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

la superficie que se debe construir para dar satisfacción a cada uno de los servicios. Esto se expresa así:

$$C \times \text{núm. de turistas} = \text{US} \times \text{estándar} = \text{superficie necesaria del servicio.}$$

Aplicando la fórmula al ejemplo de piscina, se tiene:

$$0.0728 \times 700 \text{ (número hipotético)} = 50.96 \times 4 \text{ m}^2 \text{ lo que da una piscina de } 10 \text{ m} \times 20 \text{ m}$$

7. *Cuadros y gráficos del método.* Las operaciones detalladas en los puntos anteriores pueden registrarse de modo sencillo en una serie de cuadros y gráficos que facilitan tanto la lectura de los datos como el progreso y corrección de los cálculos durante el periodo de elaboración. (Véase el cuadro 4.6.)

## METODOLOGÍA PARA EL DIMENSIONAMIENTO DE UN CENTRO TURÍSTICO

Uno de los problemas más importantes que hay que resolver dentro de la planificación turística de un país es el de la creación de un nuevo centro, pues el mayor o menor acierto en los estudios depende de que esas ideas se materialicen. Para ello, es imprescindible obtener el financiamiento de las obras necesarias que, por lo general, alcanzan montos relativamente altos con respecto a los presupuestos con que opera la parte oficial del sector turismo.

El estudio completo de un problema de esta naturaleza comprende varias fases que se ocupan de los diferentes problemas técnicos que deben resolverse. En el esquema que se desarrolla a continuación, se registran los pasos y las tareas que conducen a la determinación y el dimensionamiento de los servicios turísticos que prestará el proyecto en estudio (véase el cuadro 4.7).

**Cuadro 4.7.** Dimensionamiento de los servicios turísticos.

<i>Paso</i>	<i>Tarea</i>
I. Cálculo de la demanda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agregación de la demanda por mercados, según áreas geográficas</li> <li>2. Determinación del porcentaje de cada mercado afecto al tipo de atractivo, objeto del proyecto en estudio (C 01)</li> <li>3. Determinación de la demanda-objetivo (futura y potencial) (C 01)</li> <li>4. Proyección de la demanda, según las formas de crecimiento de cada mercado (C 02 y 03)</li> <li>5. Cálculo de los días-turista (<math>C1 = C03 \times \text{estadía}</math>)</li> </ol>

**Cuadro 4.7.** (Continuación.)

<i>Paso</i>	<i>Tarea</i>
II. Cálculo del consumo de servicios turísticos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lista de actividades turísticas programadas y sus servicios correspondientes (<math>C_2</math>)</li> <li>2. Desagregación de cada mercado, según la propensión al consumo de las diferentes categorías de alojamiento (<math>C_3</math>)</li> <li>3. Cálculo del número anual de días-visitante por tipo de alojamiento (<math>C_4 = C_1 \times C_3</math>)</li> <li>4. Propensión al consumo del resto de los servicios turísticos por parte de la demanda desagregada por categorías de alojamiento (<math>C_5</math>)</li> <li>5. Cálculo de las unidades anuales de consumo de cada servicio demandado por los turistas (a excepción del alojamiento) <math>C_6 = (C_5 \times C_4)</math></li> </ol>
III. Dimensionamiento de la planta turística	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinación del factor de dimensionamiento (<math>C_7</math>)</li> <li>2. Cálculo del tamaño de la planta turística medido en unidades de dimensionamiento necesarias para producir los servicios demandados (<math>C_8 = C_6 / C_7</math>)</li> <li>3. Tamaño económico de las unidades de explotación (<math>C_9</math>)</li> <li>4. Ajuste del proyecto durante el periodo de crecimiento inicial (<math>C_{10}, C_{11}, C_{12}</math>)</li> <li>5. Cálculo del tamaño de la planta turística en unidades de dimensionamiento necesarias para producir los servicios demandados, incluida la corrección de los años iniciales (<math>C_{13}</math> que corrige al <math>C_8</math>)</li> <li>6. Cronograma de incorporación al servicio de las unidades de explotación (<math>C_{14}</math>)</li> </ol>

## Plan Nacional de Desarrollo

Un plan de desarrollo turístico comprende:

1. *Diagnóstico*, en el cual se analiza el desarrollo turístico de un país y el papel del turismo en el desarrollo económico de la nación, los elementos que intervienen del producto turístico y que incluyen desde los atractivos hasta los distintos servicios; la tecnología turística; la imagen, competencia, comercialización y promoción del producto y la demanda turística en sus distintos tipos: receptivo, egresivo e interno, y el movimiento fronterizo.

2. *Pronóstico*, en el cual se analizan las tendencias de las principales variables y se proyectan hasta el año 2020.

3. *Imagen-objetivo a largo plazo*, en donde se propone el patrón de turismo al que aspiramos; para lo cual se fija un plazo de 25 años.

4. *Estrategia a largo, mediano y corto plazo*, en la que se plantean los elementos que permitirán llegar en el futuro a la imagen-objetivo descrita. Para ello, se plantea el encadenamiento de las acciones a distintos plazos y se definen las grandes líneas respecto de la forma de desarrollar los distin-

tos tipos de turismo, la dimensión física del desarrollo turístico y la dimensión regional

5 *Objetivos y metas a largo, mediano y corto plazo*, en donde se precisan, según la función de largo plazo, los logros que se pretenden alcanzar por ejemplo para 2020 en los distintos tipos de turistas y en la oferta

6 *Lineamientos de acción a corto y mediano plazo*, en donde se determinan directrices relativas a la demanda y a la oferta. En el primer tema se incluyen la participación deseable en los diferentes tipos de turismo, los segmentos y las regiones prioritarias. En el segundo tema se jerarquizan las zonas de desarrollo turístico, se plantean medidas para la planta turística, la infraestructura, el desarrollo de los recursos humanos y aspectos tecnológicos. Posteriormente, se dan lineamientos sobre comercialización, promoción, transporte según el tipo de turismo, destacando el turismo de interés social.

7 *Concluye con la importancia del sector en el desarrollo económico y social* de un país en un determinado año, en el cual se estima la repercusión de los objetivos y acciones previstas en el plan.

Por ejemplo, el desarrollo turístico requiere analizar, además de la oferta y la demanda, el papel que ha desempeñado en el desarrollo del país. Ello obliga, antes de presentar los distintos componentes de la oferta turística y los diferentes tipos de demanda, analizar la actividad en su desarrollo histórico, en su actuación como componente en el desarrollo del país y en su marco institucional.

En la parte relativa a desarrollo histórico se habla en el nivel mundial y luego en el nivel nacional. Después se analiza la importancia económica del turismo y luego la del marco institucional de éste, del conjunto organizacional turístico y del análisis funcional de la actividad turística.

En la oferta turística, se indican los elementos que intervienen en la elaboración del producto turístico, se habla de los atractivos turísticos, para lo cual se señala el inventario turístico y el proceso de su jerarquización, los acontecimientos programados, la definición de zonas, corredores, centros turísticos y demás espacios turísticos. Se debe relacionar asimismo la capacidad del sistema de transporte turístico en todas sus modalidades. También se debe indicar la infraestructura urbana en el espacio de concentración de los atractivos, instalaciones de hospedaje, instalaciones gastronómicas y de esparcimiento, agencias de viajes. La tendencia actual también contempla el conocimiento de la comunidad anfitriona.

Todos los aspectos tratados hasta el momento en relación con la localización de proyectos turísticos y otros temas complementarios son el resumen de muchas conferencias y estudios realizados por el autor, por el arquitecto Roberto C. Bouillon, una de las primeras autoridades a nivel mundial en el campo de la planificación del espacio turístico, así como del profesor Edgar Alfonso Hernández Díaz. Los tres especialistas fueron profesores internacionales del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR) de la Organización de los Estados Americanos. Esperamos que sea de utilidad para aquellas personas que trabajan en el campo de la investigación y de la planificación del desarrollo turístico.

*La publicación de esta obra la realizó  
Editorial Trillas, S A de C V*

*Division Administrativa, Av Río Churubusco 385,  
Col Pedro María Anaya, C P 03340, Mexico, D F  
Tel 56884233, FAX 56041364*

*División Comercial, Calz de la Viga 1132, C P 09439  
Mexico, D F Tel 56330995, FAX 56330870*

*Se imprimio en  
septiembre de 2006,  
en Grafiscanner, S A de C V  
BM2 100 XSS*

## SERIE TRILLAS TURISMO

Comprende las siguientes áreas:

1. TEORÍA GENERAL DEL TURISMO
2. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
3. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA  
*Económica, geográfica, ecológica*
4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO
5. HOTELERÍA
6. RESTAURANTERÍA
7. AGENCIAS DE VIAJES Y TRANSPORTACIÓN
8. INGLÉS
9. TURISMO CULTURAL

### 3. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

*Económica, geográfica, ecológica*

#### Planificación económica del turismo

*De una estrategia masiva a una artesanal*  
Venancio Bote Gómez

#### Los municipios turísticos

Roberto C. Boullón

#### Planificación del espacio turístico

Roberto C. Boullón

#### Proyectos turísticos

*Localización e inversión*  
Fabio Cárdenas Tabares

#### Turismo y ambiente

Luis Casasola García

#### Ecoturismo TAP

Jorge Chávez de la Peña

#### Ecoturismo

*Operación técnica y gestión ambiental*  
Ewaldo R. Sandoval S

#### Planificación turística

*Un enfoque metodológico*  
Edgar Alfonso Hernández Díaz

#### Proyectos turísticos

*Formulación y evaluación*  
Edgar Alfonso Hernández Díaz

#### Turismo

*Metodología para su planificación*  
Sergio Molina E.

#### Turismo y ecología

Sergio Molina E.

#### Planificación integral del turismo

*Un enfoque para Latinoamérica*  
Sergio Molina E. - Sergio Rodríguez A.

#### Financiamiento turístico

*Fuentes internas y externas*  
David Morales Mejía y otros

#### Visión integral del turismo

*Fenómeno dinámico universal*  
César Ramírez Cavassa

#### Turismo popular

*Inversiones rentables*  
Graciela Ripoll

#### Geografía recreativa

*Investigación de potenciales turísticos*  
Stephen L. J. Smith

#### Turismo alternativo

*Servicios turísticos diferenciados.*  
Animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo  
Francisco Manuel Zamorano Casal

## PROYECTOS TURÍSTICOS

### *Localización e inversión*

Fabio Cárdenas Tabares

La obra de Fabio Cárdenas Tabares trata acerca del diseño y la posterior realización de proyectos turísticos con un alto grado de rentabilidad. Para lograr este objetivo el autor hace especial énfasis en la localización de áreas de potencial turístico, el estudio de mercado y el análisis financiero (inversiones). Otro aspecto importante de este libro es la metodología para elaborar un inventario de los atractivos con que cuenta un país o una región, en términos de cantidad y calidad, el cual sirve al planificador para determinar el tipo, la localización y la jerarquía de los proyectos que se pretenden llevar a cabo.

### Capítulos selectos

Localización de los proyectos turísticos  
Jerarquización del atractivo turístico  
Factores importantes de la localización  
Evaluación de factores  
Inventario turístico  
Metodología del inventario turístico  
Inventario de atractivos turísticos  
Evaluación de los atractivos turísticos  
Inventario de la planta turística  
Inventario de la infraestructura  
Localización y esquemas de diseño  
de centros turísticos de zona y de complejo  
Método para dimensionar un desarrollo turístico  
según las actividades turísticas programadas

CEDOC-SECTUR



009655

9 789682 475818

[www.trillas.com.mx](http://www.trillas.com.mx)