



UAGro
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO



FACULTAD DE TURISMO

PLANIFICACIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS DE TURISMO SUSTENTABLE



Dr. Jorge José Briseño Hinojosa

ESTA PUBLICACIÓN ESTÁ PROTEGIDA POR
EL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

PLANIFICACIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS DE TURISMO SUSTENTABLE
Registro público del derecho de autor
Número de registro: 03- 2022-060709335200-01

ÍNDICE GENERAL.

INTRODUCCIÓN.....	4
CONTENIDO TEMÁTICO POR MÓDULO.....	5
1.-SELECCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO A PLANIFICAR.	9
2.-VERIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN EN CARTOGRAFÍAS.....	9
3.- ESTRATEGIA PARA PLANIFICACIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS DE TURISMO SUSTENTABLE.	10
4.- PERFIL HISTÓRICO CULTURAL.....	12
5.- NIVELES.	14
6.- ÁMBITOS DE LA PLANIFICACIÓN.	17
7.- JERARQUIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ACTUAL POTENCIAL Y ALTERNATIVO.....	19
8.- JERARQUÍA.....	29
9.- EL TURISMO ALTERNATIVO.....	30
10.-INSTRUMENTOS ECONÓMICOS.	35
11.- ANÁLISIS FODA.....	43
12.- FACTOR DEL GRADO DE SUSTENTABILIDAD.....	46
13.- FACTOR DE VIABILIDAD TURÍSTICA EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.	52
14.-FACTORES DE RENTABILIDAD PUNTUAL.....	64
15.- DETERMINACIÓN DE VARIABLES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SELECCIONADO.	72
16.- DETERMINACIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS INTEGRALES.....	76
17.-MARCO JURÍDICO NORMATIVO.	76
18.-EL TURISMO CONCURRENTES CON EL DESARROLLO SUSTENTABLE....	78
19.- PARQUES NACIONALES.	79
20.- ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.	80
21.- SUBESTRATEGIA ESPACIALIZADA.....	84
22.- SUBESTRATEGIA DE APLICACIÓN.....	85
23.- PROYECTO DE TURISMO SUSTENTABLE.	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107

INTRODUCCIÓN.

Al finalizar, el participante será capaz de identificar la situación actual de la actividad del turismo como dinamizador del sector económico, político y social; comprenderá la importancia en la aplicación correcta del marco teórico institucional e identificará la problemática institucional relacionada con el sector privado y social como obstáculo para el desarrollo de la sustentabilidad en la actividad turística; comprenderá y expondrá adecuadamente los efectos históricos en el desarrollo del turismo en relación con el medio ambiente, y diseñará propuestas estratégicas para la planificación de proyectos y la emisión de recomendaciones para el desarrollo integral del turismo sustentable en programas de concertación intersectorial.

- El Turismo Sustentable debe aprovechar los recursos naturales para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los requerimientos de las generaciones futuras. Se debe expresar en una concepción de desarrollo turístico armonioso y que no altere el medio ambiente o que, en todo caso, las alteraciones sean mínimas pero no irreversibles.
- La sustentabilidad se convierte en condición indispensable de éxito en el contexto de competitividad del sector turístico, debido a que actualmente el turismo se inclina hacia destinos comprometidos y participativos con respecto a los intereses ambientales y socioculturales.
- El desarrollo sustentable del turismo debe constituir una responsabilidad compartida entre todos los sectores sociales, en los que se incluye al gobierno en sus diferentes niveles, a las organizaciones no gubernamentales, nacionales e internacionales; al sector privado, sector social y a la población local como receptores.

CONTENIDO TEMÁTICO POR MÓDULO.

MÓDULO 1

1.-SELECCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO A PLANIFICAR.

El participante determinará en el ámbito de su competencia y perfil el espacio físico a planificar, pudiendo ser dentro del ámbito municipal, un municipio o regionalmente.

2.-VERIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN EN CARTOGRAFÍAS.

Deberá localizarse y ubicarse el área objeto de estudio en relación al ámbito municipal o regional apoyándose en cartografías.

3.- ESTRATEGIA PARA PLANIFICACIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS DE TURISMO SUSTENTABLE.

Exposición del flujograma en el cual se plantea la estrategia general del taller como una secuencia de las diferentes etapas del proceso de planificación integral hasta llegar a su objetivo del proyecto de turismo sustentable.

4.-PERFIL HISTÓRICO CULTURAL.

Reseña histórica cultural del espacio físico en donde se llevará a cabo la planificación turística integral.

5.-NIVELES.

El proceso de planificación deberá abarcar los dos niveles o tipos de planificación: Físico y Económico, analizando el ordenamiento del territorio, la disponibilidad y uso del suelo, o el efecto económico en la población entre otros.

6.- ÁMBITOS DE LA PLANIFICACIÓN.

Influencia económica, política y social que tiene el producto turístico pudiendo ser un ámbito interno o externo.

MÓDULO 2

7.-JERARQUIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ACTUAL, POTENCIAL y ALTERNATIVO.

Uno de los objetivos de elaborar una evaluación para jerarquizar el producto turístico actual y potencial, consiste en la realización de un inventarios que nos permita la cuantificación y con ello un diagnostico e interpretación para obtener un panorama general que permita conocer la diversidad, cantidad y calidad de los recursos turísticos tomando en consideración los atractivos para poder operacionalizar las actividades susceptibles de incorporación al turismo alternativo.

8.- JERARQUÍA.

Para evaluar el atractivo turístico es necesario elaborar el inventario de los recursos dividiéndolos en las categorías según correspondan, ya que ambos datos son necesarios en la metodología.

9.- EL TURISMO ALTERNATIVO.

Esta búsqueda por acercarse a la naturaleza de una forma más directa y activa, pero a la vez más responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales autóctonas de los lugares visitados, dio pauta en Europa y Estados Unidos al surgimiento del Turismo Alternativo.

10.- EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS ECONÓMICOS.

Se evalúa la infraestructura, la estructura y la superestructura del espacio físico; la existencia de servicios, equipamiento y organizaciones tendientes a lograr el aprovechamiento de los recursos turísticos.

11.- F.O.D.A.

El proceso de planeación estratégica es completamente dinámico y tiene por objeto clarificar las relaciones del problema en estudio con su medio (entorno), permitiendo de esta forma la reflexión metódica para el desarrollo y mejoramiento de las condiciones en que se conduce el proceso estudiando y analizando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del espacio físico a planificar.

12-FACTOR DEL GRADO DE SUSTENTABILIDAD.

Diagnóstico que tiene la finalidad de identificar el grado de sustentabilidad del espacio físico pudiendo ser una comunidad que se está planificando, mediante la evaluación de indicadores de desarrollo humano como: opciones y oportunidades de educación, salud, ingreso, empleo y vivienda entre otros. Lo trascendental que en la concurrencia con el desarrollo del turismo se debe establecer un análisis de la realidad social, política y económica y encontrar propuesta de mitigación a la problemática existente que contribuyan en el

desarrollo armónico en relación con el turismo mediante los conceptos de; Planeación ambiental, Desarrollo sustentable, Protección del patrimonio cultural, Tecnología alternativa ambientalmente apropiada, Involucrar a la comunidad en las decisiones y los beneficios y Factor de educación ambiental.

13.- FACTOR DE VIABILIDAD TURÍSTICA EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.

Tomando en cuenta las estrategias espaciales para el área de estudio para la diversificación de la oferta turística, se analizara la viabilidad de los proyectos, determinando aspectos importantes como la importancia de la cercanía de los proyectos a los destinos turísticos consolidados, las ciudades con potencial turístico difusor, corredores turísticos potenciales.

Los Factores de viabilidad turística se les denominan **FACTORES DECISIVOS** con **(70%)** ya que la inclusión de una variable alta en este rubro es determinante y significa el desarrollo a corto plazo del proyecto.

Un proyecto con una adecuada organización, disponibilidad de recursos financieros y disponibilidad de terrenos lleva a vislumbrar la productividad, por lo que se clasifican estas variables como con **(20%) los FACTORES IMPORTANTES.**

Finalmente el que se cuente o no con experiencia turística alternativa e instalaciones en este análisis no es determinante por lo que a estas variables son seleccionadas como **FACTORES DESEABLES con un (10%)**

14.-FACTOR DE RENTABILIDAD PUNTUAL.

Tomando en cuenta el marco de la localización en el que interactúan tanto los atractivos como los instrumentos económicos, deberán considerarse, factores de productividad en función de su localización dando como resultado:

- Factores decisivos
- Factores importantes
- Factores deseables.

Los anteriores factores forman parte porcentual en la rentabilidad para proyectos turísticos, analizando los primeros con un 60%, los segundos con un 30% y los últimos en un 10%, situación determinante que nos dará idea del modelo de inversión necesaria tanto en áreas del núcleo poblacional como dentro del ámbito interno

15.- DETERMINACIÓN DE VARIABLES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SELECCIONADO.

La estrategia es el planteamiento general sobre la forma como se debe conducir un hecho o actividad, a fin de que alcance satisfactoriamente los objetivos que se le han fijado, y se aproxime por lo tanto a una situación deseada.

MODULO 3

16.- DETERMINACIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS INTEGRALES.

Habiendo realizado un diagnóstico que permitió identificar y localizar los atractivos así como también los instrumentos económicos existentes, es importante establecer un ordenamiento territorial del espacio físico para asignar de acuerdo a la jerarquización actual o potencial, el esquema de espacio turístico a que correspondería la propuesta pudiendo ser :zonas, áreas, centros, complejos, conjuntos turísticos, entre otros.

17.- MARCO JURÍDICO NORMATIVO.

Toda planeación debe estar sustentada por éste, tomando en cuenta en primera instancia la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que regula y valida la economía y por ende el turismo. Por lo que Deberán observarse los ordenamientos de los 3 niveles de gobierno y los acuerdos internacionales.

18.-EL TURISMO CONCURRENTES CON EL DESARROLLO SUSTENTABLE.

La sustentabilidad se convierte en condición indispensable de éxito en el contexto de competitividad del sector turístico, debido a que actualmente el turismo se inclina hacia destinos comprometidos y participativos con respecto a los intereses ambientales y socioculturales.

El desarrollo sostenible del turismo debe constituir una responsabilidad compartida entre todos los sectores sociales, en los que se incluye al gobierno en sus diferentes niveles, a las organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, al sector privado, sector social y a la población local como receptores.

19.- PARQUES NACIONALES.

De acuerdo con la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, se constituye por ser zonas con uno o más ecosistemas de belleza escénica.

20.- ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS. Las Áreas Naturales Protegidas son las herramientas más efectivas para conservar los ecosistemas, permitir la adaptación de la biodiversidad y enfrentar los efectos del cambio climático.

21.- SUBESTRATEGIA ESPACIALIZADA.

El determinar la inserción en un municipio de un espacio turístico a desarrollar nos llevará a tener los elementos necesarios para las aplicaciones tanto promocionales como de fomento, así como los posibles planes físicos en los cuales se incorporarán el posible uso del suelo y la dotación de servicios a través de la planificación de su infraestructura.

22.- SUBESTRATEGIA DE APLICACIÓN.

En el presente capítulo se analizará una serie de planteamientos así como su aplicación tendiente a la productividad comprendidos en dos grandes rubros del producto turístico, como son la estructura y superestructura dentro de los instrumentos económicos.

23.- PROYECTO DE TURISMO SUSTENTABLE.

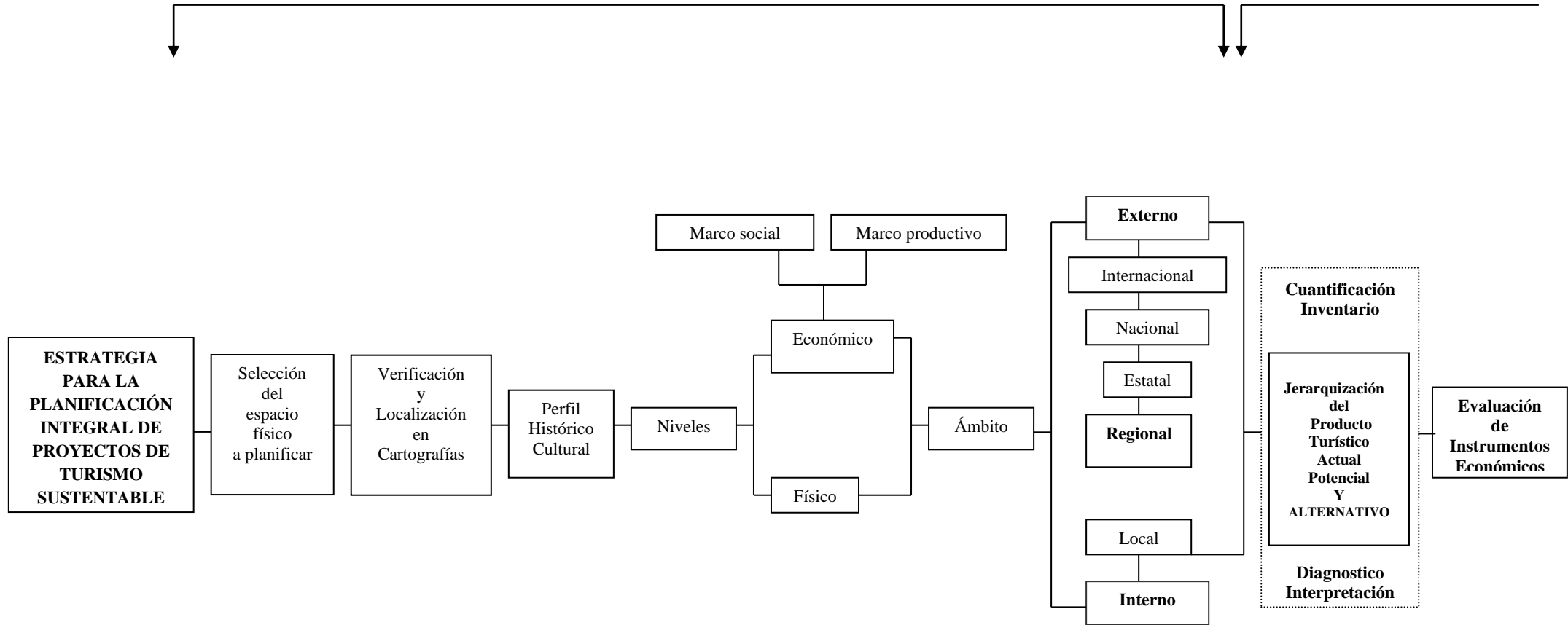
Al final se logrará la Integración de un proyecto de turismo sustentable en un documento de concertación intersectorial con perfil tanto público como privado o social, con la inclusión de las variables seleccionadas para el desarrollo del turismo seleccionado en los espacios turísticos objeto de estudio.

1.-SELECCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO A PLANIFICAR.

En este punto el participante debe determinar en el ámbito de su competencia y perfil el espacio físico a planificar, pudiendo ser dentro del ámbito municipal, un municipio o regionalmente.

2.-VERIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN EN CARTOGRAFÍAS.

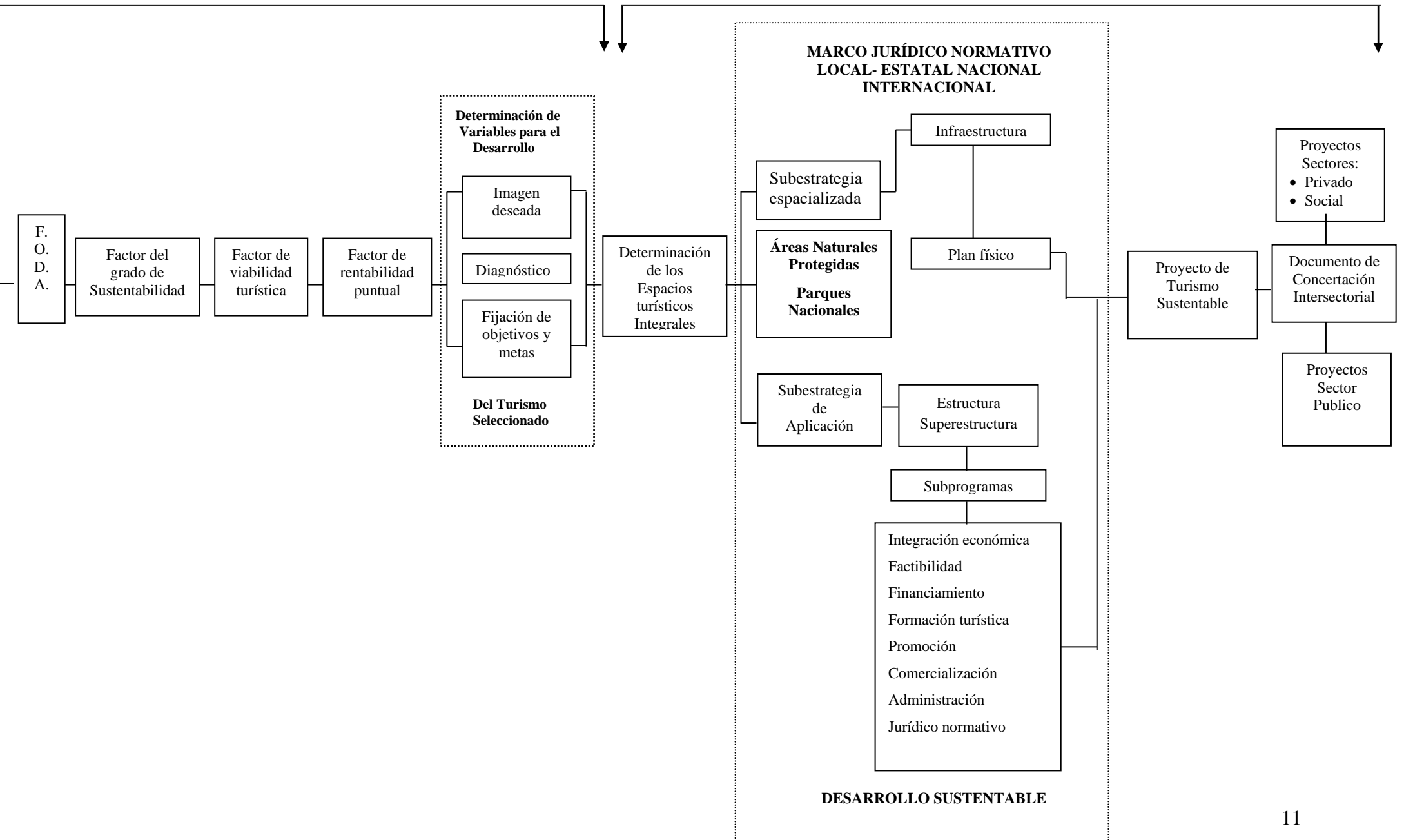
Deberá localizarse y ubicarse el área objeto de estudio en relación al ámbito municipal o regional apoyándose en cartografías.



3.- ESTRATEGIA PARA PLANIFICACIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS DE TURISMO SUSTENTABLE.

MODULO 2

MODULO 3



4.- PERFIL HISTÓRICO CULTURAL.

Deberá analizarse toda la información documental existente, de igual manera deberán recopilarse todas las narrativas que pueden obtenerse de los personajes ilustres de la comunidad así como las personas de mayor edad.

En todas las localidades existen cronistas o archivos municipales que deberán consultarse, de igual manera los archivos eclesiásticos, (en las comunidades donde existen iglesias son ricas en tradición e historia). Es importante dar un seguimiento a todas las fiestas populares, leyendas, así como aspectos de costumbres y tradiciones, aquí es importante la observación en el comportamiento de la sociedad así como sus múltiples manifestaciones que nos darán una riqueza incalculable de datos, significando esto el soporte fundamental para lograr el perfil histórico cultural del municipio.

4.1.- CRONOLOGÍA DEL MUNICIPIO

- ❖ Cronología de hechos históricos
- ❖ Escudo de armas
- ❖ Personajes ilustres

4.2.- MONUMENTOS

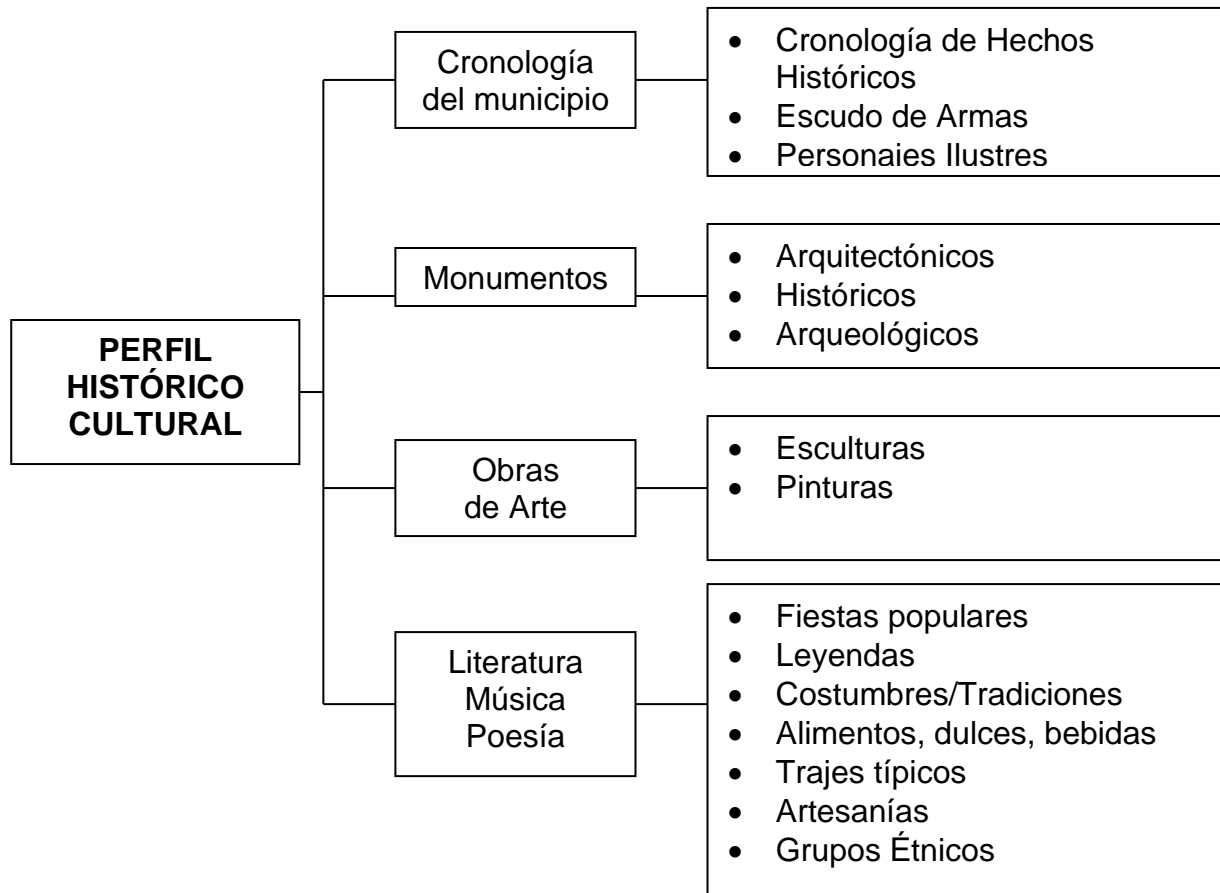
- ❖ Arquitectónicos
- ❖ Históricos
- ❖ Arqueológicos

4.3.- OBRAS DE ARTE

- ❖ Esculturas
- ❖ Pinturas

4.4.- LITERATURA MÚSICA Y POESÍA

- ❖ Fiestas populares
- ❖ Leyendas
- ❖ Tradiciones y costumbres
- ❖ Alimentos dulces y bebidas
- ❖ Trajes típicos
- ❖ Artesanías
- ❖ Grupos étnicos



5.- NIVELES.

Al hablar de los niveles de la planificación nos referimos a la profundidad de análisis que ésta plantea; es decir, el campo o los márgenes en los que ejerce su influencia, por ejemplo, el ordenamiento del territorio, la disponibilidad y uso del suelo, o el efecto económico en la población. En todos los casos, el proceso de planificación deberá abarcar los dos niveles o tipos de planificación: físico y económico.

5.1.- Planificación física del turismo

Planificar físicamente el turismo implica básicamente la determinación de las acciones tendientes a la administración territorial de los espacios, ya sea para la planta turística o la red de infraestructura, además de los atractivos; es decir, la adecuación de los espacios para el desarrollo ordenado del turismo.

5.1.2.- NIVEL FÍSICO GEOGRÁFICO.

- a) Localización
- b) Hidrografía
- c) Orografía
- d) Flora y fauna
- e) Clasificación y uso del suelo

5.2.-Planificación económica del turismo

Son los mecanismos y acciones que buscan promover y dirigir el desarrollo del turismo de manera que participe y se incorpore a otros sectores de la economía como parte misma del sistema, evitando algún posible colapso entre producción, comercio y recursos generados de los bienes turísticos con los que habitualmente aporta la economía del lugar.

5.2.1.-Aplicación de los niveles económicos

Para efectos metodológicos se determinará el grado que ha alcanzado el municipio en cuanto a la economía dentro de sus marcos sociales y productivos, además de la descripción del medio físico, el cual es determinante para su aprovechamiento y desarrollo.

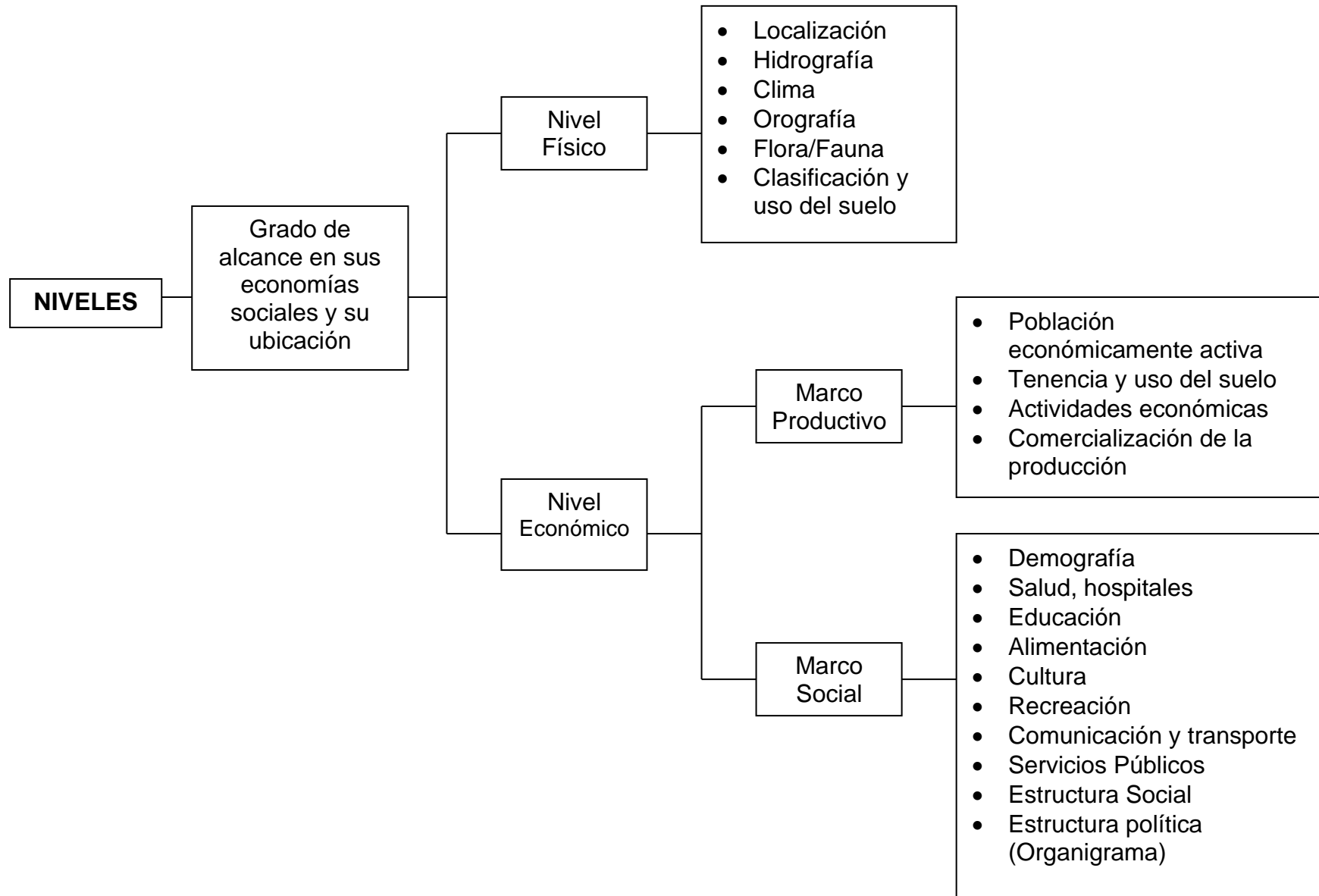
Para ambos casos es preciso disponer de la información acerca de los siguientes elementos:

5.2.2.-. Marco productivo.

- a) Población económicamente activa
- b) Tenencia y uso del suelo
- c) Actividades económicas
- d) Producción económica
- e) Comercialización de la producción

5.2.3.-MARCO SOCIAL.

- a) Demografía
- b) Salud
- c) Vivienda
- d) Educación
- e) Alimentación
- f) Cultura
- g) Recreación
- h) Deporte
- i) Comunicación y transporte
- j) Servicios públicos
- k) Estructura social
- l) Estructura política



6.- ÁMBITOS DE LA PLANIFICACIÓN.

El ámbito es el espacio físico que contempla el proceso de Planificación. La puesta en marcha de programas o proyectos concretos puede tener un ámbito reducido, en tanto que un plan estatal o nacional abarcará un espacio mayor.

Es conveniente precisar que el ámbito no se determina siempre por espacios físicos continuos, puesto que sus mismos planes de comercialización y venta pueden determinar una mayor amplitud, no importa el plan o proyecto concreto de que se trate (Nacional, Estatal o Municipal).

En muchos casos la cobertura del ámbito dependerá del responsable de iniciar el proceso de planificación, de su cobertura de poder y de los recursos de información.

6.1.- Determinación de los ámbitos interno y externo.

Para determinar el ámbito INTERNO se tomará en cuenta la cabecera municipal como el núcleo poblacional de mayor importancia, se definirá la influencia, tanto política y social como económica, que ejerce sobre cierta área territorial, pudiendo rebasar el municipio lográndose un conjunto físico-geográfico continuo en donde influye el municipio en estudio.

Para el ámbito EXTERNO se analizará la influencia que ejerce el núcleo poblacional o municipio en forma continua, pudiendo rebasar la demarcación política hacia otras poblaciones, municipios, estados o países, no respetando necesariamente, un espacio físico continuo y estableciendo influencia política social y económica.

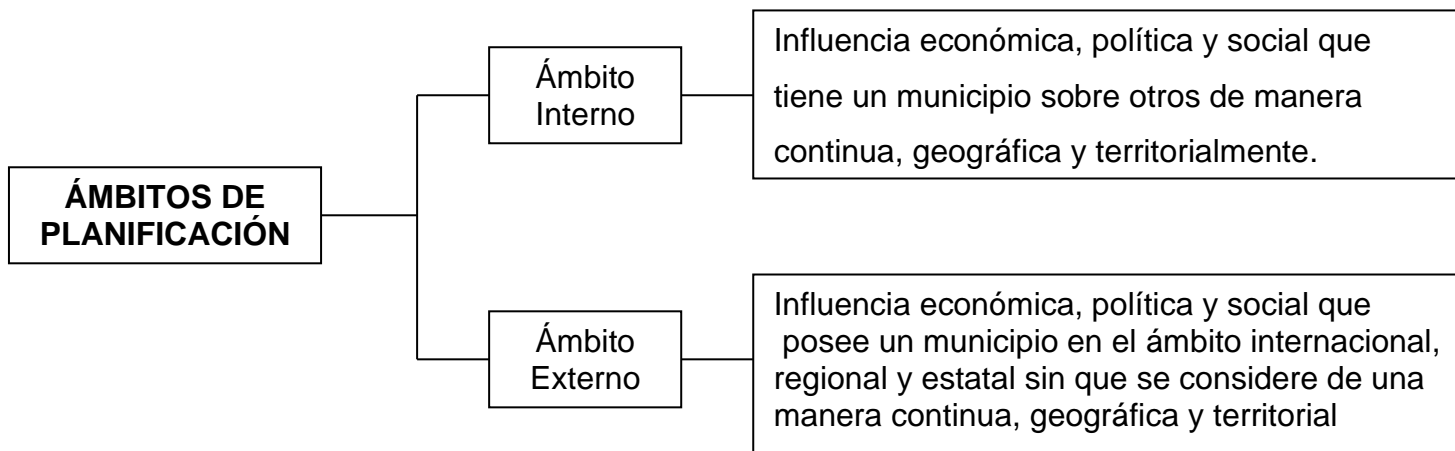
Es importante establecer cada uno de los alcances en cada uno de los ámbitos, explicando las causas y consecuencias que determinan su posición y relación geográfica del municipio con respecto de otros en función de:

6.1.1.- INTERNO.

- a) Influencia económica
- b) Influencia social
- c) Influencia política

6.1.2.- ÁMBITO EXTERNO.

- a) Influencia económica
- b) Influencia social
- c) Influencia política



7.- JERARQUIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ACTUAL POTENCIAL Y ALTERNATIVO.

Uno de los objetivos de elaborar una evaluación para jerarquizar el producto turístico actual y potencial consiste en obtener un panorama general que permita conocer la diversidad, cantidad y calidad de los recursos turísticos tomando en consideración los atractivos, actividades y servicios turísticos.

Antes de iniciar con el planteamiento de la metodología es necesario resumir lo que conocemos como “producto turístico”.

El producto turístico se compone de dos elementos básicos:

- A) Atractivos turísticos.
- B) Instrumentos económicos

7.1.- ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

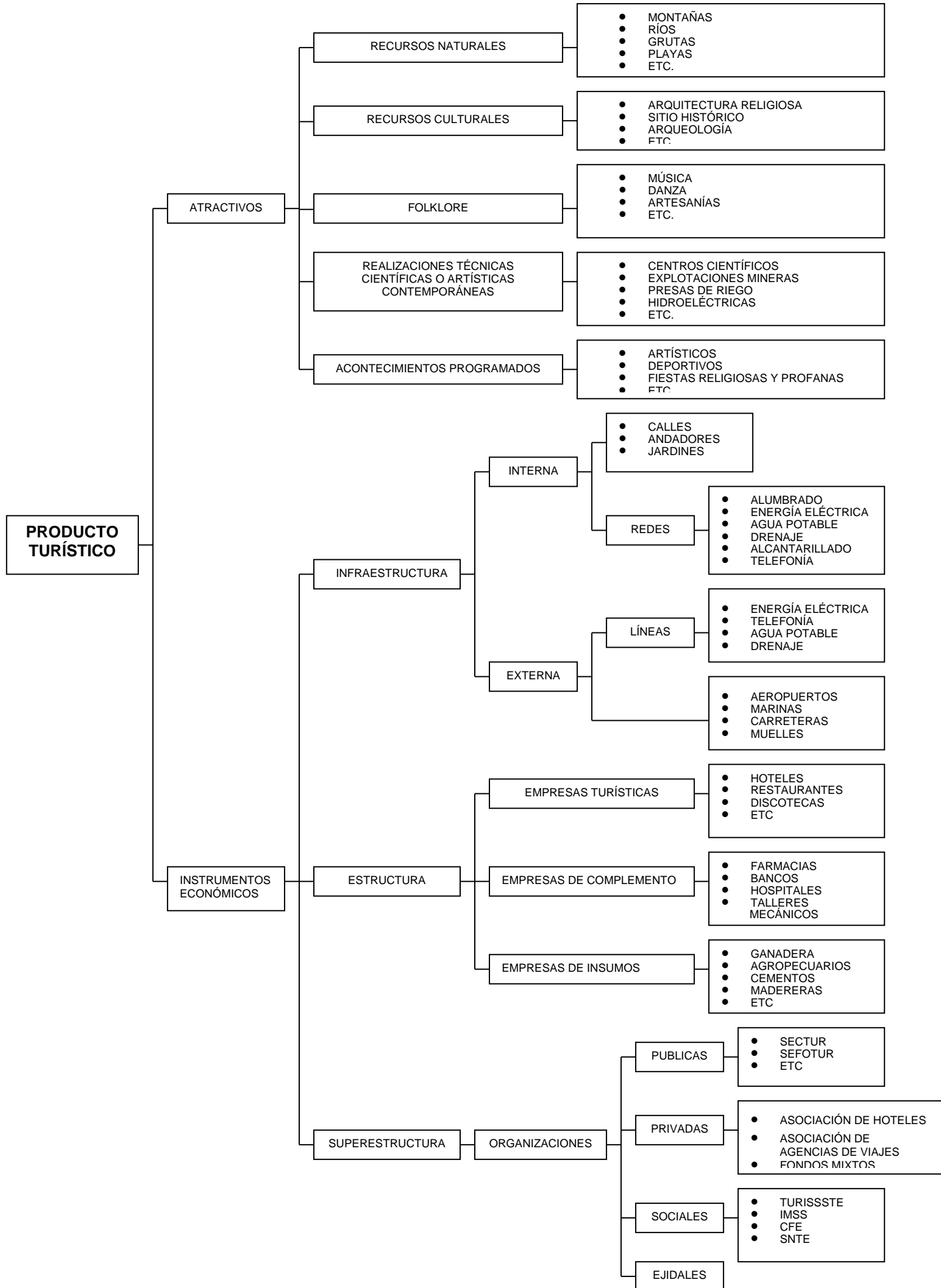
Son todos aquellos sitios o acontecimientos que son capaces de motivar el desplazamiento de los turistas para visitarlos y/o presenciarlos. Estos los dividiremos en cinco categorías:

- 1.- Recursos naturales
- 2.- Recursos culturales
- 3.- Recursos Folklóricos
- 4.- Realizaciones técnicas
- 5.- Acontecimientos programados

Los atractivos que están siendo aprovechados turísticamente se denominan atractivos “actuales”, en cambio, se conocen como “potenciales” los que por sus características sean susceptibles de incorporarse al producto turístico actual, para turismo masivo o para ecoturismo.

Cabe destacar que entre los atractivos existen aquellos en los que la participación del visitante se limita a observar y aprender; en cambio, otros atractivos como los sitios de playa ofrecen una participación más activa para los turistas y con ello las posibilidades de una mayor estancia, de aquí puede resultar un crecimiento en la planta turística.

ELEMENTOS BÁSICOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO



CROQUIS DE LOCALIZACIÓN

SI EL ATRACTIVO SE ENCUENTRA EN LA CABECERA MUNICIPAL, UBICARLO DENTRO DE LA MISMA, Y SI SE ENCUENTRA DENTRO DEL MUNICIPIO UBICARLO RESPECTO A LA CABECERA MUNICIPAL.

7.2.- CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

El inventario de atractivos se apegará a la siguiente clasificación de categorías con el desglose de los tipos correspondientes.

1. CATEGORÍA DE LOS RECURSOS NATURALES.

TIPOS:

MONTAÑAS

RESERVA DE FLORA Y FAUNA

PARQUES NACIONAL/ESTATAL

VALLES

PLANICIES

GRUTAS

BARRAS

SALINAS

ISLAS

ARRECIFES

PUNTAS

BAHÍAS

PLAYAS

LAGUNAS

ESTEROS

AGUAS TERMALES

MANANTIALES

RÍOS

CASCADAS

PALMARES

SABANAS

BOSQUES

MATORRALES

PASTIZALES

TULARES Y CARRIZALES

PANTANOS

LUGARES DE CAZA

LUGARES DE PESCA

CAMINOS PINTORESCOS

LUGARES DE OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA

ÁREA NO CONTEMPLADA

2. CATEGORÍA DE LOS RECURSOS CULTURALES

TIPO:

ARQUITECTURA RELIGIOSA

PINTURAS

ESCULTURAS

ARQUITECTURA

REALIZACIONES URBANAS

OBRAS DE INGENIERIA

SITIO HISTÓRICO

CENTRO CULTURAL

ARQUEOLOGIA
ARTE RUPESTRE
MUSEOS

3. CATEGORIA FOLKLORE

TIPO:

MANIFESTACIONES RELIGIOSAS
CREENCIAS POPULARES
FÉRIAS
MERCADOS
MÚSICA
DANZAS
ARTESANÍAS
ARTES
GASTRONOMIA
ETNOGRAFIA

4. CATEGORIA REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTIFICA O ARTÍSTICO CONTEMPORÂNEO

TIPO:

MINERAS
AGROPECUÁRIAS
PESQUERAS
INDUSTRIALES
OBRAS DE ARTE
ZOOLOGICOS
OBRAS TÉCNICAS
ACUARIOS
CENTROS CIENTÍFICOS TÉCNICOS
PRESAS DE RIEGO
PRESAS HIDROELÉCTRICAS

5. CATEGORIA DE ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

TIPOS:

ARTÍSTICOS
DEPORTIVOS
FIESTAS RELIGIOSAS
FIESTAS PROFANAS
EVENTOS GASTRONÔMICOS
FÉRIAS GANADERAS Y AGROPECUÁRIAS
EXPOSICIONES
CONVENCIONES
CONGRESOS
CORRIDAS DE TOROS
TIANGUIS
PARQUES RECREATIVOS
EVENTOS CINEMATOGRAFICOS
CONCURSOS DE BELLEZA

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS ACTUALES Y POTENCIALES.

		TOTAL DE ATRACTIVOS POR RECURSOS
RECURSOS NATURALES		
MONTAÑAS		
RESERVA DE FLORA Y FAUNA		
PARQUE NACIONAL/ESTATAL		
VALLES		
PLANICIES		
GRUTAS		
BARRAS		
SALINAS		
ISLAS		
ARRECIFES		
PUNTAS		
BAHÍAS		
PLAYAS		
LAGUNAS		
ESTEROS		
AGUAS TERMALES		
MANANTIALES		
RÍOS		
CASCADAS		
PALMARES		
SABANAS		
BOSQUES		
MATORRALES		
PASTIZALES		
TULARES Y CARRIZALES		
PANTANOS		
LUGARES DE CAZA		
DE FLORA Y FAUNA		
LUGARES DE PESCA		
CAMINOS PINTORESCOS		
LUGARES DE OBSERVACIÓN		
ÁREA NO CONTEMPLADA		
CAÑADAS		
OTROS		

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS ACTUALES Y POTENCIALES.

		TOTAL DE ATRACTIVOS POR RECURSOS
RECURSOS CULTURALES		_____
ARQUITECTURA RELIGIOSA		
PINTURAS		
ESCULTURA		
ARQUITECTURA		
REALIZACIONES URBANAS		
OBRAS DE INGENIERÍA		
SITIO HISTÓRICO		
CENTRO CULTURAL		
ARQUEOLOGÍA		
ARTE RUPESTRE		
MUSEOS		
OTROS		
FOLKLORE		_____
MANIFESTACIONES RELIGIOSAS		
CREENCIAS POPULARES		
FERIAS		
MERCADOS		
MÚSICA		
DANZA		
ARTESANÍAS		
ARTES		
GASTRONOMÍA		
ETNOGRAFÍA		
ÁREAS NO CONTEMPLADAS		
REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS		_____
EXPLORACIONES		
MINERAS		
AGROPECUARIAS		
PESQUERAS		
INDUSTRIALES		
OBRAS DE ARTE		
ZOOLOGICOS		
OBRAS TÉCNICAS		
ACUARIOS		

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS ACTUALES Y POTENCIALES.

		TOTAL DE ATRACTIVOS POR RECURSOS
CENTROS CIENTÍFICOS TÉCNICOS		
PRESAS DE RIEGO		
PRESAS HIDROELÉCTRICAS		
FARO		
MIRADORES		
PLAZAS		
MONUMENTOS		
CENTRO DE CONVENCIONES		
OTROS		
ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS		
ARTÍSTICOS		
DEPORTIVOS		
FIESTAS RELIGIOSAS		
FIESTAS PROFANAS		
FERIAS GANADERAS Y AGROPECUARIAS		
EXPOSICIONES		
CONVENCIONES		
CONGRESOS		
CORRIDAS DE TOROS		
TIANGUIS		
PARQUES RECREATIVOS		
EVENTOS CINEMATOGRAFICOS		
CONCURSOS DE BELLEZA		
OTROS		
TOTAL DE ATRACTIVOS		

8.- JERARQUÍA.

Para evaluar el atractivo turístico es necesario elaborar el inventario de los recursos dividiéndolos en las categorías según correspondan, ya que ambos datos son necesarios en la metodología.

Uno de los objetivos de elaborar una evaluación para jerarquizar el producto turístico actual y potencial consiste en obtener un panorama general que permita conocer la diversidad, cantidad y calidad de los recursos turísticos tomando en consideración los atractivos, actividades, servicios turísticos y como resultado de lo anterior tenemos, para la jerarquización del atractivo turístico, se consideró lo establecido por; Álvarez Cuervo y Leno Cerro (1986):

Jerarquía 5: Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitas (actual o potencial).

Jerarquía 4: Atractivo excepcional capaz de motivar una corriente (actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por si solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía 3: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.

Jerarquía 2: Atractivo con interés, capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.

Jerarquía 1: Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo a nivel de las jerarquías anteriores pero que juega un papel complementario, diversificando y potenciando al resto de los recursos

9.- EL TURISMO ALTERNATIVO.

Esta búsqueda por acercarse a la naturaleza de una forma más directa y activa, pero a la vez más responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales autóctonas de los lugares visitados, dio pauta en Europa y Estados Unidos al surgimiento del Turismo Alternativo.

Sobre el Turismo Alternativo existen diversas definiciones y conceptualización, sin embargo, existe un aspecto que se presenta constante en todas ellas, que es considerada una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística.

La Secretaría de Turismo, con el fin de facilitar la planeación y desarrollo de productos turísticos que atiendan las exigencias, gustos y preferencias de quién demanda en el mercado turístico este tipo de servicios, ha buscado estandarizar y unificar criterios sobre el término "Turismo Alternativo".

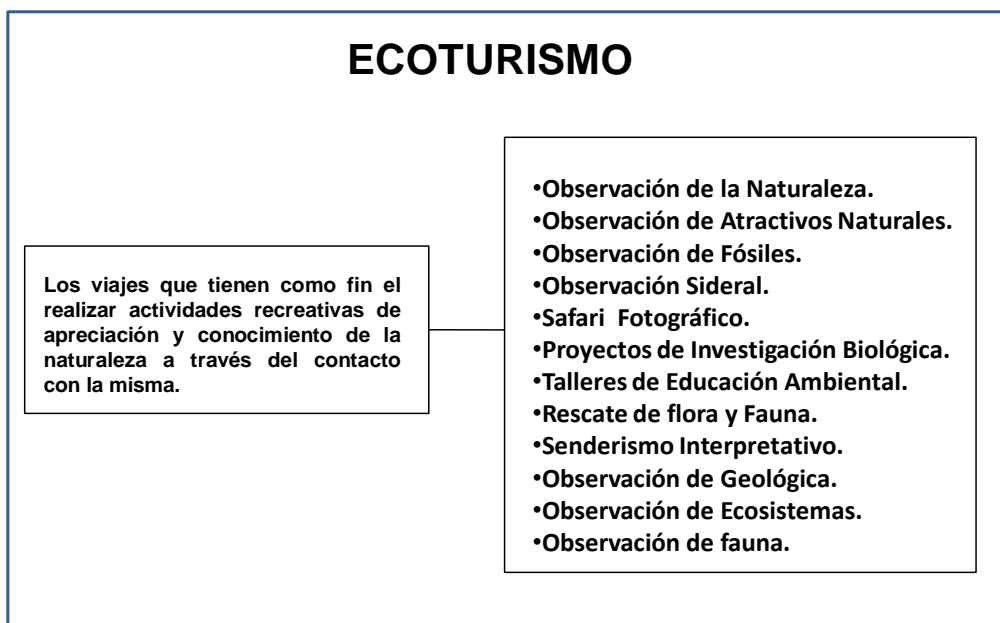
Para ello, ha basado su definición desde el punto de quién compra y efectúa el viaje, en tres puntos característicos:

1. El motivo por el cuál se desplazó el turista: El de recrearse en su tiempo libre realizando diversas actividades en constante movimiento, buscando experiencias significativas;
2. En dónde busca desarrollar estas actividades: En y con la naturaleza, de preferencia en estado conservado o prístino y,
3. Qué condiciones y actitudes debe el turista asumir al realizar estas actividades: Con un compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse.

Entonces es que la Secretaría de Turismo define al Turismo Alternativo como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales

Esta definición ha facilitado, a su vez, realizar una segmentación del Turismo Alternativo, basado en el tipo de interés y actividades que el turista tiene y

busca al estar en contacto con la naturaleza. Es así, que la Secretaría de Turismo Federal hja dividido al Turismo Alternativo en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades, donde cabe mencionar, que cualquiera de las actividades que a continuación se definen, puede requerir de guías, técnicas y equipos especializados.



TURISMO DE AVENTURA

Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

AGUA

- Buceo Autónomo.
- Buceo Libre.
- Espeleobuceo.
- Descenso en Ríos
- Kayaquismo.
- Pesca Recreativa.

TIERRA

- Montañismo.
- Escalada.
- Caminata.
- Canoismo.
- Espeleísmo.
- Rapel.
- Ciclismo De Montaña.
- Cabalgata.

AIRE

- Vuelo en Globo.
- Vuelo en Ala Delta.
- Vuelo en Parapente.
- Paracaidismo.

TURISMO RURAL

Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.

- Etnoturismo.
- Eco- Arqueología.
- Agroturismo.
- Preparación y uso de medicina tradicional.
- Talleres Gastronómicos .
- Fotografía Rural.
- Aprendizaje de dialectos.
- Vivencias Místicas.
- Talleres Artesanales.

INVENTARIO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS REALIZABLES

CÉDULA DE CAMPO

ZONA ECONÓMICA:	MUNICIPIO:	LOCALIDAD:
-----------------	------------	------------

UBICACIÓN EN EL ÁREA DE ESTUDIO DE LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA: CENTRO TURÍSTICO (___) ZONA CONURBADA (___) CORREDOR TURÍSTICO (___) NOMBRE DEL ATRACTIVO: UBICACIÓN:
--

CATEGORÍA:	TIPO:
------------	-------

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS REALIZABLES

<p>ECOTURISMO</p> <p>TURISMO DE AVENTURA.</p> <p>TURISMO RURAL.</p>
--

INVENTARIO DE ACTIVIDADES PONTECIALES DE TURISMO ALTERNATIVO				
REGION ECONOMICA				
		TOTAL	TOTAL	TOTAL
	MJNICIPIO	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES	SEGMENTO
			AGRUPADAS	
ECOTURISMO				
E-1	OBSERVACION DE FLORA			
E-2	OBSERVACION DE ATRACTIVOS NATURALES			
E-3	OBSERVACION DE FÓSILES			
E-4	OBSERVACION SIDERAL			
E-5	SAFARI FOTOGRÁFICO			
E-6	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN BIOLÓGICA			
E-7	TALLERES DE EDUCACIÓN AMBIENTAL			
E-8	RESCATE DE FLORA Y FAUNA			
E-9	SENDERISMO INTERPRETATIVO			
E-10	OBSERVACIÓN GEOLÓGICA			
E-11	OBSERVACIÓN DE ECOSISTEMAS			
E-12	OBSERVACIÓN DE FAUNA			
TURISMO DE AVENTURA				
AIRE				
TAA-1	VUELO EN GLOBO			
TAA-2	VUELO EN ALA DELTA			
TAA-3	VUELO EN PARAPENTE			
TAA-4	PARACAIDISMO			
TAA-5	VUELO EN ULTRALIGERO			
TIERRA				
TAT-1	ALPINISMO			
TAT-2	ESCALADA			
TAT-3	CAMINATA			
TAT-4	CAÑONISMO			
TAT-5	ESPELEISMO			
TAT-6	RAPPEL			
TAT-7	CICLISMO DE MOTAÑA			
TAT-8	CABALGATA			
AGUA				
TAAG-1	BUSEO AUTONOMO			
TAAG-2	BUCEO LIBRE			
TAAG-3	ESPELEOBUCEO			
TAAG-4	DESENSE EN RIOS			
TAAG-5	KAYAQUISMO			
TAAG-6	PESCA RECREATIVA			
TURISMO RURAL				
TR-1	ETNOTURISMO			
TR-2	ECO-ARQUEOLOGIA			
TR-3	AGROTURISMO			
TR-4	PREPARACION Y USO DE MEDICINA TRADICIONAL			
TR-5	TALLERES GATRONÓMICOS			
TR-6	FOTOFRAFIA RURAL			
TR-7	APRENDEZAJE DE DIALECTOS			
TR-8	VIVIENCIA MISTICAS			
TR-9	TALLERES RTESANALES			
	TOTAL DE ACTIVIDADES DE TURISMO ALTERNATIVO			

10.-INSTRUMENTOS ECONÓMICOS. Son todos aquellos servicios, equipamiento y organizaciones tendientes a lograr el aprovechamiento de los recursos turísticos con cierto nivel de calidad.

10.1.- EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS ECONÓMICOS.

Cada población genera la demanda de bienes y servicios de acuerdo a su crecimiento económico, de esta forma, una población que tenga pocas empresas por lo general tendrá las que ofrecen los bienes o servicios más necesarios, conforme crezca económicamente y se vean satisfechas sus necesidades básicas se crearán empresas de mayor calidad o con bienes y servicios complementarios.

De esta misma manera las empresas turísticas se van estableciendo según su prioridad, por lo que cuando el número de empresas es reducido, por lo general se trata de restaurantes en la entrada de la población y algunas fondas, conforme crece la actividad económica, y en este caso la turística, aumentará el número de restaurantes y mejorará su calidad, al tiempo que aparecen otras empresas como posadas, hoteles y servicios de transporte.

Así entre mayor sea el número de empresas, será mayor la diversidad de la calidad de las mismas.

Los elementos que se evalúan en esta metodología son: infraestructura, estructura y superestructura.

En la **Infraestructura** se encuentran las obras físicas específicas de origen estatal, privadas o concesionadas; dividiéndose éstas a su vez en infraestructura interna e infraestructura externa como son: agua, electricidad, drenaje, telecomunicaciones, combustible, autopistas, carreteras, veredas, brechas, vías de ferrocarril, terminales, etcétera.

La **Estructura Turística** se divide en empresas turísticas, empresas de insumos y empresas de complemento.

Las empresas turísticas son las que ofrecen los servicios directamente consumidos por los turistas, por ejemplo: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.

Las empresas de complemento ofrecen bienes y servicios de los que no disponen las empresas turísticas pero que los visitantes pueden requerir, por ejemplo: farmacias, tabaquerías, bancos, boutiques, etc.

Las empresas de insumos abastecen a la planta productiva de los materiales e insumos necesarios para su establecimiento y operación. Por ejemplo: materiales para construcción, centrales de abasto, mueblerías etc.

La **Superestructura** son las organizaciones públicas y privadas que colaboran en la promoción, conducción y vigilancia de la actividad turística. Por ejemplo: Fondo Mixto de Promoción, A.P.T.A., SEFOTUR, etc.

La fórmula para determinar la calidad de los instrumentos económicos es la siguiente:

$$\left(\begin{array}{c} \text{TOTAL DE} \\ \text{INFRAESTRUCTURA} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{TOTAL DE} \\ \text{ESTRUCTURA} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{TOTAL DE} \\ \text{SUPERESTRUCTURA} \end{array} \right) = \begin{array}{c} \text{VALOR} \\ \text{REPRESENTATIVO DE} \\ \text{LOS INSTRUMENTOS} \\ \text{ECONÓMICOS} \end{array}$$

Al valor representativo se le asigna un término comparativo que sirva como indicador de la calidad de los instrumentos económicos y que además nos proporcione una referencia para clasificar al espacio físico en comparación con otros espacios.

81 - 100 EXCELENTE

61 - 80 BUENA

41 - 60 REGULAR

21 - 40 SUFICIENTE

0 - 20 INSUFICIENTE

10.2.- METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS ECONÓMICOS

1.- INFRAESTRUCTURA INTERNA	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1. POBLACIÓN SIN REDES DE SERVICIO	0	
2. POBLACIÓN CON SERVICIO CONCENTRADOS, SOLO EN SITIOS PARA USO PÚBLICO.	2	
3. POBLACIÓN CON ENERGÍA ELÉCTRICA Y AGUA POTABLE EN EL 50 % DE LAS VIVIENDAS, ADEMÁS DE TELÉFONOS EN CASETAS PÚBLICAS.	4	
4. POBLACIÓN CON TELÉFONO EN CASETA PÚBLICA Y SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y ENERGÍA ELÉCTRICA EN EL 80% DE LAS VIVIENDAS.	6	
5. POBLACIÓN CON SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ENERGÍA ELÉCTRICA EN MÁS DEL 80% DE LAS VIVIENDAS, RED DE DRENAJE, TELÉFONOS EN DOMICILIOS Y QUE EN LA POBLACIÓN EXISTA UNA GASOLINERA.	8	
6. POBLACIÓN CON SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ENERGÍA ELÉCTRICA EN LAS VIVIENDAS, RED DE DRENAJE Y ALCANTARILLADO Y MAS DE UNA GASOLINERA.	10	
TOTALES:		

1.2.- INFRAESTRUCTURA EXTERNA	VALORES	ESPACIO FISICO
1. POBLACIÓN CON ACCESO POR VEREDA O BRECHA A MAS DE 3 KM. DE LA CARRETERA NACIONAL.	0	
2. POBLACIÓN A MENOS DE 3 KM. DE LA CARRETERA NACIONAL CON ACCESO POR VEREDA O BRECHA.	3	
3. POBLACIÓN CON ACCESO POR CARRETERA DE TERRACERÍA.	6	
4. POBLACIÓN CON ACCESO POR CARRETERA PAVIMENTADA.	9	
5. POBLACIÓN CON ACCESO POR AUTOPISTA Y QUE DISPONGA DE TERMINAL DE AUTOBUSES.	12	
6. POBLACIÓN CON ACCESO POR AUTOPISTA QUE CUENTE ADEMÁS CON TERMINAL DE AUTOBUSES, AEROPUERTO, TERMINAL MARÍTIMA O ESTACIÓN DE FERROCARRIL.	15	
TOTALES:		
TOTAL DE INFRAESTRUCTURA:		
FORMULA INFRAESTRUCTURA 2(INF. INTERNA) + 2(INF. EXTERNA) = TOTAL INFRAESTRUCTURA		

<p style="text-align: center;">2.- ESTRUCTURA 2.1.-EMPRESAS TURÍSTICAS:</p>		
<p>1. POBLACIÓN CON UN MÍNIMO DE EMPRESAS TURÍSTICAS, CONSISTENTE EN ALGUNAS FONDAS BARES Y TABAQUERÍAS, QUE NO SUMEN MAS DE 20 EN TOTAL.</p>	VALORES	
<p>2. POBLACIÓN CON UNA PEQUEÑA PLANTA TURÍSTICA, CONSISTENTE EN ALGUNAS CASAS DE HUÉSPEDES, PEQUEÑOS RESTAURANTES Y BARES QUE NO SUMEN MAS DE 40 EN TOTAL.</p>	0	
<p>3. POBLACIÓN CON UNA PEQUEÑA PLANTA TURÍSTICA CONSISTENTE EN RESTAURANTES, POSADAS, BARES Y TERMINAL DE AUTOBUSES, QUE EN TOTAL NO SUMEN MAS DE 90.</p>	2	
<p>4. POBLACIÓN CON PLANTA TURÍSTICA REGULAR, CONSISTENTE EN RESTAURANTES, FONDAS, ALGUNOS HOTELES DE HASTA 2 ESTRELLAS, BARES, DISCOS, CENTRO DE RECREACIÓN, TERMINAL DE AUTOBUSES Y GUÍAS DE TURISTAS QUE EN TOTAL NO SUMEN MAS DE 180.</p>	4	
<p>5. .POBLACIÓN CUYA PLANTA TURÍSTICA CONSISTE DE HOTELES DE HASTA 4 ESTRELLAS, RESTAURANTES DE VARIAS ESPECIALIDADES, BARES Y DISCOS, ALGUNA AGENCIA ARRENDADORAS DE VIAJES, GUÍAS DE TURISTAS Y EMPRESAS DE RECREACIÓN QUE NO SUMEN MAS DE 350 EN TOTAL.</p>	6	
<p>6. POBLACIÓN CON EXTENSA PLANTA TURÍSTICA QUE DISPONGA DE HOTELES EN TODAS SUS CATEGORÍAS, RESTAURANTES EN VARIADAS CATEGORÍAS Y ESPECIALIDADES, DIVERSIDAD DE BARES Y CENTROS NOCTURNOS, TRANSPORTE REGULAR Y TURÍSTICO, AGENCIAS RECEPTIVAS Y EXPLOTACIÓN Y OTROS SERVICIOS QUE NO SUMEN MAS DE 400 TOTAL</p>	8	
	10	

2.2.- EMPRESAS DE COMPLEMENTO	VALORES	ESPACIO FISICO
1. POBLACIÓN CON UN MÍNIMO DE EMPRESAS CONSISTENTES EN ALGUNAS MISCELÁNEAS Y ESCUELAS, QUE NO SUMEN MÁS DE 20 EN TOTAL.	0	
2. POBLACIÓN CON ALGUNAS EMPRESAS COMO FARMACIAS, MISCELÁNEAS, ESCUELAS Y UN MERCADO, QUE NO SUME MÁS DE 50.	2	
3. POBLACIÓN QUE DISPONE DE OFICINA DE CORREOS Y/O TELÉGRAFOS ADEMÁS DE EMPRESAS COMO MISCELÁNEAS, FARMACIAS, MERCADOS, ESCUELAS SECUNDARIAS Y TALLERES MECÁNICOS NO SUMANDO MÁS DE 100.	4	
4. POBLACIÓN CON OFICINAS DE CORREOS Y TELÉGRAFOS ADEMÁS DE TIENDAS DE ABARROTES, FARMACIAS, CONSULTORIOS MÉDICOS, ESCUELAS DE NIVEL MEDIO SUPERIOR TALLERES MECÁNICOS, TIENDAS DE ROPA, BANCO Y GASOLINERÍA, QUE NO SUME MÁS DE 220.	6	
5. POBLACIÓN QUE DISPONE DE VARIOS BANCOS, ESCUELAS DE NIVEL SUPERIOR, TIENDAS DE ARTESANÍAS, TIENDAS DE AUTOSERVICIO, GASOLINERÍA, CONSULTORIOS MÉDICOS, ARTÍCULOS DEPORTIVOS Y TALLERES MECÁNICOS, QUE NO SUMEN MÁS DE 450.	8	
6. POBLACIÓN QUE DISPONE DE CENTROS COMERCIALES, BANCOS, JOYERÍAS, BOUTIQUES, LAVANDERÍAS, TALLERES MECÁNICOS, CLÍNICAS, CASAS DE CAMBIO, ESCUELAS HASTA DE NIVEL POSTGRADO, MUSEOS Y GALERÍAS QUE EN TOTAL SUMEN MÁS DE 800.	10	
TOTALES:		

2.3.-EMPRESAS DE INSUMOS	VALORES	ESPACIO FISICO
1. POBLACIÓN QUE POR SUS DIMENSIONES RECIBE Y CONSUME INSUMOS COMO BEBIDAS.	0	
2. POBLACIÓN QUE CUENTA PARA SU CONSUMO CON MÍNIMO SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE INSUMOS AGRÍCOLAS, GANADEROS, PESQUEROS, TEXTILES Y BEBIDAS EMBOTELLADAS.	2	
3. POBLACIÓN QUE EN SU NÚCLEO Y ÁMBITO INTERNO SE PRODUCEN Y CONSUMEN INSUMOS AGRÍCOLAS, GANADEROS Y SE ABASTECE DE OTRAS POBLACIONES DE INSUMOS PESQUEROS, TEXTILES INDUSTRIALES Y BEBIDAS EMBOTELLADAS.	4	
4. POBLACIÓN QUE EN SU NÚCLEO Y ÁMBITO INTERNO SE PRODUCE, CONSUME, SE ABASTECE.	6	
5. POBLACIÓN QUE EN SU NÚCLEO Y ÁMBITO INTERNO SE PRODUCE, CONSUME, SE ABASTECE Y DISTRIBUYE A OTRA POBLACIONES INSUMOS AGRÍCOLAS, GANADEROS, ARTESANALES.	8	
6. POBLACIÓN QUE PRODUCE, CONSUME Y DISTRIBUYE A OTRAS POBLACIONES INSUMOS AGRÍCOLAS, GANADEROS, ARTESANALES, BEBIDAS EMBOTELLADAS Y QUE PUEDAN PRODUCIR Y DISTRIBUIR OTROS INSUMOS, COMO PESQUEROS, MINEROS, INDUSTRIALES.	10	
TOTALES: FORMULA ESTRUCTURA 2(ET) + (EC) + (EI) = TOTAL ESTRUCTURA		

3.- SUPERESTRUCTURA	VALORES	ESPACIO FISICO
1. POBLACIÓN CARENTE DE ALGUNA REPRESENTACIÓN COMUNAL, EJIDAL O MUNICIPAL ENFOCADA A EVENTOS O FESTIVALES.	0	
2. POBLACIÓN QUE CUENTA CON ALGÚN COMITÉ TEMPORAL PARA CELEBRACIONES O FESTIVIDADES CÍVICAS, CULTURALES O DEPORTIVAS Y RELIGIOSAS.	2	
3. POBLACIÓN QUE DISPONE DE UNA ORGANIZACIÓN DEFINITIVA O TEMPORAL YA SEA MUNICIPAL, EJIDAL, ASOCIACIÓN CIVIL O CUALQUIER TIPO DE ASOCIACIÓN ENFOCADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CULTURALES CÍVICOS O DEPORTIVOS Y RELIGIOSOS.	4	
4. POBLACIÓN QUE CUENTA CON UNA ORGANIZACIÓN EJIDAL ENFOCADA AL SECTOR TURISMO.	6	
5. POBLACIÓN QUE CUENTA CON ALGUNA ORGANIZACIÓN YA SEA PUBLICA, PRIVADA O SOCIAL ENFOCADAS AL SECTOR TURISMO.	8	
6. POBLACIÓN QUE CUENTA CON LA ORGANIZACIÓN PUBLICA, PRIVADA Y SOCIAL ENFOCADAS AL SECTOR TURISMO, ADEMÁS CON ORGANIZACIÓN EJIDAL QUE CUENTA CON ALGUNA COMISIÓN DIRIGIDA POR MUJERES EN PROYECTOS PRODUCTIVOS.	10	
TOTAL DE SUPERESTRUCTURA		

FORMULA INSTRUMENTOS ECONÓMICOS

(TOTAL INFRA.) + (TOTAL EST.) + (TOTAL SUPEREST.)= VALOR INSTRUMENTOS ECONÓMICOS

11.- ANÁLISIS FODA.

El proceso de planeación estratégica es completamente dinámico y tiene por objeto clarificar las relaciones del problema en estudio con su medio (entorno), permitiendo de esta forma la reflexión metódica para el desarrollo y mejoramiento de las condiciones en que se conduce el proceso estudiado.

Un aspecto fundamental de la planeación requiere de ordenar los elementos más importantes del diagnóstico en un esquema de valoración, que sirva como eje de las acciones de mejora a proponer para el sector o problemática en estudio. En este caso se emplea el análisis FODA.

La matriz FODA es parte fundamental de la metodología ya que en ésta es donde se confrontan teóricamente dos escenarios: el interno y el externo. El primero aporta las fortalezas y debilidades; el segundo se refiere a las oportunidades y amenazas que genera el medio de acción de la entidad de estudio. Del documento de diagnóstico del sector, se debe desarrollar la matriz FODA para cada una de las áreas diagnosticadas, de tal suerte que con ella se puedan construir las estrategias a seguir para la mejora del sector o área de estudio.

Fortalezas:

Se entienden por fortalezas aquellos factores, recursos, atributos claves o elementos internos de la problemática identificada, sector, organización o área de estudio, que permiten enfrentar con éxito los cambios o retos que le presenta el entorno. Se ubican en el presente y tienen un carácter positivo.

Debilidades:

Son los factores o elementos internos de la problemática identificada, sector u organización que manifiestan deficiencias o sus capacidades más reducidas y que le impiden enfrentar con éxito el cambio o la competencia o limitan su capacidad de respuesta ante estos. Constituyen características negativas o faltantes que aportan vulnerabilidad. Se pueden localizar en el potencial humano, capacidad de proceso productivo y servicios, recursos financieros, etc. Se reconocen en el presente y tienen un carácter negativo.

Oportunidades:

Son aquellos eventos o circunstancias externas al área en estudio identificada que ocurren o se espera que ocurran en el entorno y que pueden ser aprovechadas al tener un impacto positivo en el futuro. Estas circunstancias o tendencias permiten fortalecer el sector y, aunque no son controlables por éste, si pueden ser influidos de diferente manera. Pueden reconocerse en el mercado de productos, de servicios o de clientes, la industria, el gobierno, la competencia, las instituciones, la tecnología, etc. Se ubican en el futuro inmediato y mediato y tienen una connotación positiva.

Amenazas o riesgos:

Son aquellos eventos o circunstancias externas al área en estudio de problemática identificada que ocurren o se espera que ocurran en el entorno y que puedan poner en riesgo una parte o toda el área estudiada. Son cambios adversos o desfavorables que impiden el avance, constituyen impedimentos externos para el buen desarrollo del sector u organización y sobre los cuales sólo se tiene un control relativo o no se tiene control. En general aparecen en las mismas categorías que las oportunidades y se ubican en el futuro inmediato o mediato, tienen un carácter negativo.



12.- FACTOR DEL GRADO DE SUSTENTABILIDAD.

La crisis ambiental por la que atraviesa la humanidad no es ajeno el fenómeno del turismo. Desde hace 20 años aproximadamente ha habido un marcado interés en ciertos círculos académicos por conocer los problemas de afectación, deterioro y contaminación de los ecosistemas naturales por causa del turismo.

En México, sin embargo, a pesar de que se han dado varias instancias como la entrada de la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, y la obligación de realizar un estudio de impacto ambiental en cualquier proyecto de desarrollo turístico, es evidente que no siempre se respetan los ordenamientos contenidos en la Ley anteriormente mencionada y no se llevan a cabo los estudios de impacto ambiental, por desconocimiento, negligencia u omisión

Esto ha traído como consecuencia que los ecosistemas con vocación turística se sigan afectando en sus condiciones ambientales.

El Desarrollo Turístico Sustentable debe ser responsabilidad de quienes desarrollan y conforman el sector turístico, esto es: el gubernamental (municipal, estatal y federal), el privado y social (prestadores de servicios turísticos y comunidades anfitrionas) haciendo copartícipe al turista de la responsabilidad de cuidar de los recursos naturales que utiliza y del valor de respetar las culturas y tradiciones de sus anfitriones, una vez que contrató el servicio turístico. Una alternativa a la acción depredadora del turismo es el Turismo Sustentable. En lo que sigue se detallan los lineamientos que se deben cubrir un proyecto de Turismo Sustentable y cuyos ejes se hicieron notar en la lámina 1 : Lineamientos Básicos Del Turismo Sustentable

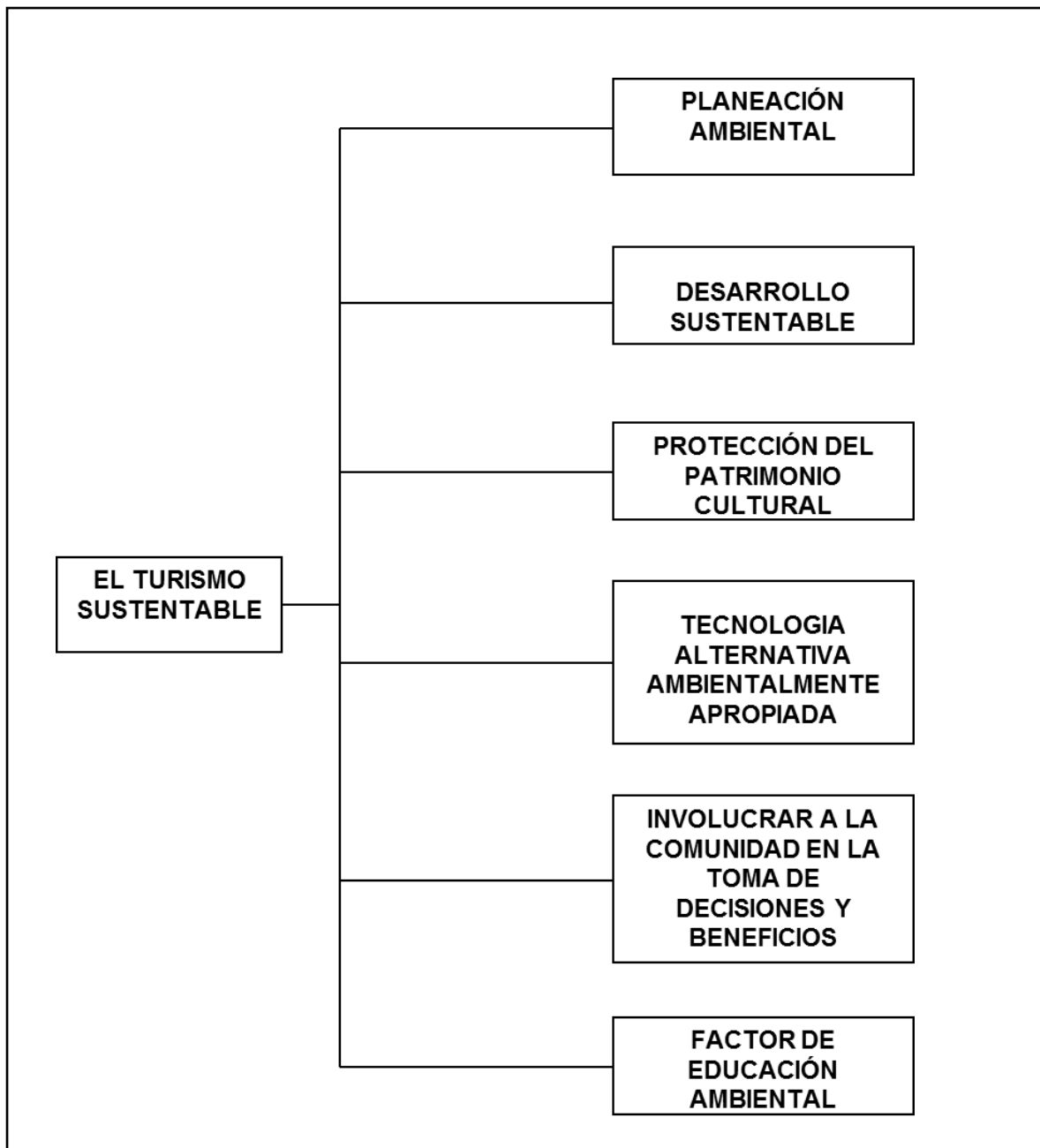


LÁMINA 1 : LINEAMIENTOS BÁSICOS DEL TURISMO SUSTENTABLE

12.1.- Planeación ambiental.

Significa que el desarrollo debe ser congruente con la clase de recursos naturales existentes y las potencialidades concretas de cada región, buscando el aprovechamiento adecuado y racional de los ecosistemas turísticos, las formas de organización social que respetan el entorno, y las características y componentes de las estructuras locales.

Para llevar a cabo la planeación ambiental en el Turismo Sustentable, es imperativo partir de un ordenamiento ambiental del territorio que incluya el estudio de las características ecológicas básicas de las unidades ambientales como las siguientes:

- Fisiografía
- Geología
- Clima
- Hidrología
- Edafología
- Uso del suelo
- Recursos naturales renovables y no renovables
- Especies relevantes de flora y fauna silvestres

12.2.- DESARROLLO SUSTENTABLE.

El turismo debe aprovechar los recursos naturales para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los requerimientos de las generaciones futuras. Se debe expresar en una concepción de desarrollo turístico armonioso que no altere el medio ambiente o que en todo caso las alteraciones sean mínimas y reversibles.

Deberá considerar al ser humano como el recurso más valioso, por lo que debe contribuir ante todo a su realización plena. La alimentación, el derecho a la vivienda, el empleo, la salud, la calidad de vida y las relaciones humanas, el respeto por la naturaleza, la diversidad cultural. El establecimiento de un sistema social que sea satisfactorio debería formar parte del concepto.

12.3.- PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL.

El patrimonio cultural de un país o región está conformado por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades, resultado de una evolución histórica en donde la reproducción material y de las ideas se constituye en factores que identifican y diferencian ese país o región.

De esta forma, el patrimonio cultural incluye los monumentos y las manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial o histórica, documentos y obras de arte, también, lo que se conoce como patrimonio vivo: las diversas manifestaciones de la cultura popular (indígena, regional, campesina y urbana), las poblaciones y comunidades tradicionales, las lenguas indígenas, la indumentaria, las artesanías y artes populares, los conocimientos, los valores, tradiciones y costumbres característicos de un grupo o cultura.

12.4.- TECNOLOGÍA ALTERNATIVA AMBIENTALMENTE APROPIADA.

El aprovechamiento de los distintos ecosistemas se lleva a cabo en muy diversas formas mediante estrategias tecnológicas que corresponden al grado y estilo de desarrollo de las diferentes sociedades.

El crecimiento de los destinos turísticos tradicionales y aún aquellos que se consideran integralmente planificados en muchos casos ha acarreado el desperdicio y mal uso de la energía, el agua y otros recursos. La estrategia de la planeación ambiental en el turismo debe incorporar tecnologías alternativas y ambientalmente apropiadas como son:

- Aprovechamiento de materiales locales.
- Uso de energía solar, eólica, biomasa, geotermia,
- Aprovechamiento integral del agua, con instalaciones que reduzcan su consumo, tratamiento de aguas negras y la posibilidad de reutilización.
- Separación y clasificación de los desechos sólidos y se utilizarán los residuos o basuras orgánicas como fertilizante de las áreas verdes y de cultivo.

12.5.- INVOLUCRAR A LA COMUNIDAD EN LAS DECISIONES Y LOS BENEFICIOS.

Es práctica común que los planificadores lleven a cabo los estudios necesarios para crear complejos turísticos buscando obtener la máxima rentabilidad en el corto plazo, pero en ningún momento toman en cuenta la opinión de los residentes del lugar.

Esta situación, que implica una dimensión moral, puesto que se está ocupando y transformando el hábitat original de una comunidad o grupo étnico.

Los beneficios económicos deben ser compartidos con las comunidades locales. Esto se logra a través de una participación directa de los indígenas o campesinos manejando o administrando las unidades de hospedaje, o como guías, entre otras actividades.

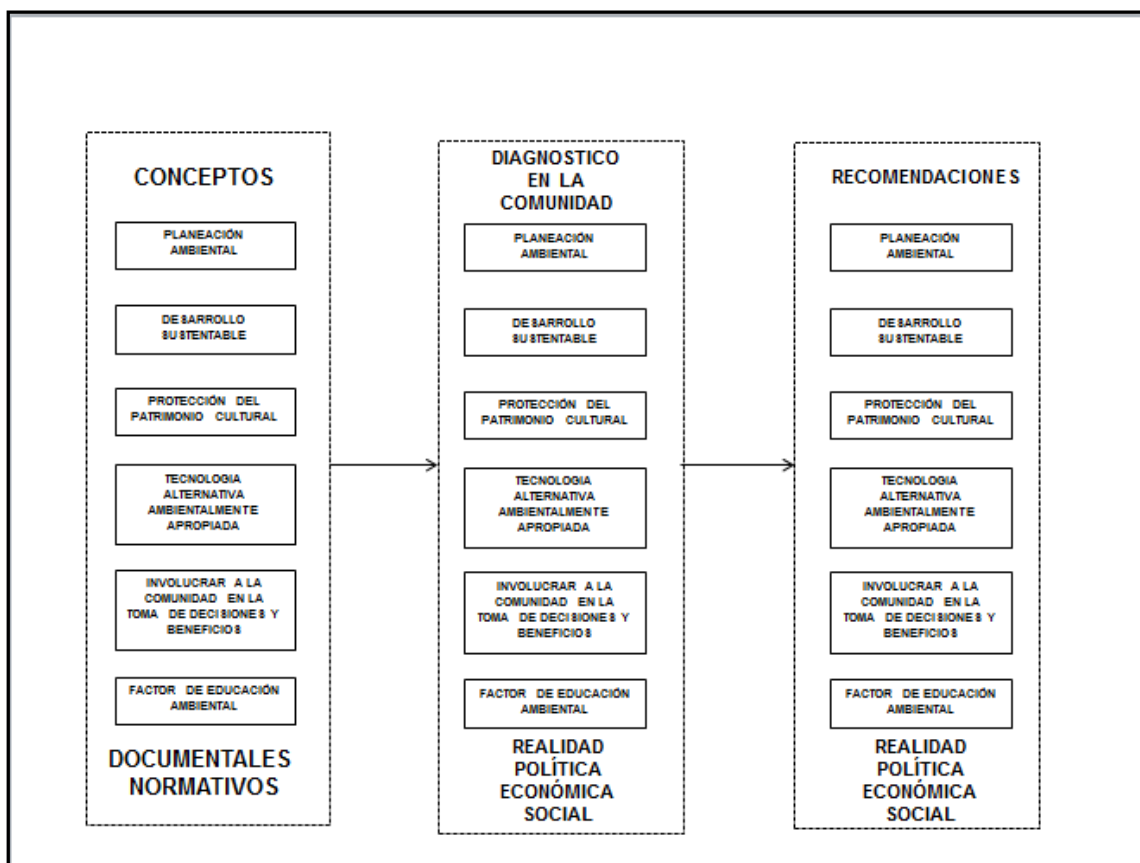
12.6.- FACTOR DE EDUCACIÓN AMBIENTAL.

Se entiende como educación ambiental al “proceso permanente por el que las personas cobran conciencia de su medio ambiente y adquieren los conocimientos los valores, las aptitudes, las experiencias y la determinación que les permiten actuar, individual y colectivamente, para resolver los problemas ambientales presentes y futuros” (PNUMA)

El turismo deberá ser un factor que induzca el respeto por toda manifestación de vida. Deberá ser también un elemento cuestionador de la reducción de nuestra relación con la naturaleza a aspectos exclusivamente económicos y de reproducción del capital, sin considerar racionalmente los impactos provocados en ella a partir de las prácticas de apropiación y transformación de los recursos naturales.

Para lograr obtener una visión del “**Factor del Grado de Sustentabilidad**” lo más cercano a la realidad política económica y social de una comunidad en donde pretendemos realizar un proyecto de turismo sustentable, es importante realizar un análisis en el ámbito geográfico objeto de estudio en tres gestiones:

- 1) Análisis y determinación de conceptos documentales normativos existentes vinculados con la realidad en el área objeto de estudio.
- 2) En los conceptos existentes vinculados a los documentales normativos, realizar un análisis de la realidad de su situación política, económica y social.
- 3) En los conceptos existentes vinculados a los documentales normativos y habiendo logrado la realidad existente de los mismos, proponer las recomendaciones para abatir el rezago en marco de una inclusión de la realidad política, económica y social de la comunidad objeto de estudio.



13.- FACTOR DE VIABILIDAD TURÍSTICA EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.

Tomando en cuenta las estrategias espaciales para el área de estudio para la diversificación de la oferta turística, se analizará la viabilidad de los proyectos, determinando aspectos importantes como la importancia de la cercanía de los proyectos a los destinos turísticos consolidados, las ciudades con potencial turístico difusor, corredores turísticos potenciales.

Esta metodología tiene la finalidad de presentar los indicadores fundamentales que nos permiten conocer las posibilidades de selección óptima de los diferentes espacios físicos a evaluar.

Los indicadores que se están evaluando son:

- ❖ **Distancia-tiempo a destinos turísticos consolidados.-** La cercanía a destinos turísticos consolidados permite la posibilidad de captar el mercado turístico que llega a estos lugares turísticos.
- ❖ **Distancia-tiempo a ciudades difusor con potencial turístico.-** Consideradas principalmente las ciudades difusor con potencial turístico por su importancia histórica o por ser zonas importantes donde arriban un número de personas que pueden visitar los proyectos.
- ❖ **Distancia-tiempo desde alguna cabecera municipal dentro de los corredores turísticos.** La importancia de esta medida es que los turistas que se encuentren en un corredores turísticos puede desviarse hacia uno de estos proyectos y mientras mas cercano este mayor será la disponibilidad del turista para visitarlo.
- ❖ **Accesos.-** Sin duda alguna son determinantes en la decisión que tomarán los turistas de visitar un proyecto o no hacerlo. Tener buenos accesos es determinante para la puesta en marcha de cualquier actividad turística que se pretenda llevar a cabo.
- ❖ **Disponibilidad de reservas territoriales.-** Son también un aspecto fundamental en la integración de sus habitantes en los proyectos, no se puede excluir a ninguno de los actores. El conocimiento y disposición de la comunidad es básico para los proyectos planteados.

- ❖ **Organización.-** El apropiamiento del proyecto por los actores principales nos permite conocer el interés de la comunidad y así determinar más la certeza del objetivo.
- ❖ **Disponibilidad de recursos financieros.-** Nos Permite conocer la disponibilidad de los apoyos que se han recibido, o los compromisos institucionales y privados para aplicar financiamiento
- ❖ **Experiencia de turismo alternativo.-** Es necesario determinar el grado de experiencia o conocimiento de la comunidad con las actividades turísticas alternativas, pudiendo ser inicial o si han participado en otros proyectos.
- ❖ **Instalaciones turísticas.-** Son importantes, ya que el turista debe satisfacerse con una serie de servicios básicos y de calidad, alimentos, seguridad, pernocta y recreativas. Observar estas variables ponderan en gran parte la viabilidad del proyecto.

Cada uno de los espacios será calificado bajo las mismas variables considerando el mayor puntaje que se puede obtener como de 100 puntos y en medida a los puntajes obtenidos se determinará la viabilidad de los mismos.

Los indicadores analizados nos permiten ponderar las posibilidades de éxito de los espacios, cada indicador contiene de 1 a 6 variables y al seleccionar una de ellas automáticamente se excluye a las demás.

Dichos indicadores son divididos por su grado de importancia en 3 grupos:

Factores decisivos (70%)

- ❖ Accesos
- ❖ Distancia-tiempo a destinos turísticos consolidados
- ❖ Distancia-tiempo a ciudades con potencial turístico difusor
- ❖ Distancia-tiempo desde alguna cabecera municipal dentro de corredores turísticos.

Factores importantes (20%)

- ❖ Disponibilidad de reservas territoriales
- ❖ Organización
- ❖ Disponibilidad de recursos financieros

Factores deseables (10%)

- ❖ Experiencia en turismo alternativo
- ❖ Instalaciones turísticas.

A los primeros se les denomina **FACTORES DECISIVOS**, ya que la inclusión de una variable alta en este rubro es determinante y significa el desarrollo a corto plazo del proyecto.

Un proyecto con una adecuada organización, disponibilidad de recursos financieros y disponibilidad de terrenos lleva a vislumbrar la productividad, por lo que se clasifican estas variables como **FACTORES IMPORTANTES**.

Finalmente el que se cuente o no con experiencia turística alternativa e instalaciones en este análisis no es determinante por lo que a estas variables son seleccionadas como **FACTORES DESEABLES**

La evaluación de los diferentes factores nos proporciona un resultado que define la rentabilidad puntual del sitio en base a los siguientes criterios:

Puntuación	Criterio
0-15	Descartable
16-35	Malo
36-55	Regular
56-75	Bueno
76-95	Excelente
96-100	Óptimo

Sin embargo es importante considerar que una vez seleccionado el sitio a desarrollar deberá hacerse una planificación turística integral dentro de la estrategia para el desarrollo de nuevos productos turísticos, procurando desarrollar cada una de las fases acorde a la realidad social en la que estén inmersos los grupos interesados y su relación con los 3 niveles de gobierno.

La formula para determinar la viabilidad turística es la siguiente:

$$\left(\begin{array}{c} \text{TOTAL DE} \\ \text{FACTORES} \\ \text{DECISIVOS} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{TOTAL DE} \\ \text{FACTORES} \\ \text{IMPORTANTES} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{TOTAL DE} \\ \text{FACTORES} \\ \text{DESEABLES} \end{array} \right) = \begin{array}{c} \text{PUNTUACIÓN} \\ \text{PARA EL} \\ \text{ESPACIO EN} \\ \text{ESTUDIO} \end{array}$$

13.1.-METODOLOGÍA DEL FACTOR DE VIABILIDAD TURÍSTICA.

1.- FACTORES DECISIVOS

1.1.- DISTANCIA-TIEMPO A DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS

	VALORES	
1. MAYOR A TRES HORAS.	0	()
2. ENTRE DOS Y TRES HORAS.	5	()
3. A NOVENTA MINUTOS.	10	()
4. A SESENTA MINUTOS.	15	()
5. A CUARENTA Y CINCO MINUTOS.	20	()
6. A TREINTA Y CINCO MINUTOS	25	()
VALOR SELECCIONADO:		()

1.2.- DISTANCIA-TIEMPO A CIUDADES CON POTENCIAL TURISTICO DIFUSOR.

	VALORES	
1. MAYOR A TRES HORAS.	0	()
2. ENTRE DOS Y TRES HORAS.	3	()
3. A NOVENTA MINUTOS.	6	()
4. A SESENTA MINUTOS.	9	()
5. A CUARENTA Y CINCO MINUTOS.	12	()
6. A TREINTA Y CINCO MINUTOS	15	()
VALOR SELECCIONADO:		()

1.3.- DISTANCIA-TIEMPO DESDE ALGUNA CABECERA MUNICIPAL.

	VALORES	
1. MAYOR A TRES HORAS.	0	()
2. ENTRE DOS Y TRES HORAS.	2	()
3. A NOVENTA MINUTOS.	4	()
4. A SESENTA MINUTOS.	6	()
5. A CUARENTA Y CINCO MINUTOS.	8	()
6. A TREINTA Y CINCO MINUTOS	10	()
VALOR SELECCIONADO:		()

1.4.- ACCESOS.

	VALORES	
1. SITIO CON ACCESO POR VEREDA O BRECHA A MÁS DE 3 KM. A PARTIR DE LA CARRETERA ESTATAL, NACIONAL O AUTOPISTA.	0	()
2. SITIO CON ACCESO POR TERRACERÍA A MÁS DE 3 KM. A PARTIR DE LA CARRETERA ESTATAL, NACIONAL O AUTOPISTA.	5	()
3. SITIO CON ACCESO POR VEREDA O BRECHA A MENOS DE 3 KM. A PARTIR DE LA CARRETERA ESTATAL, NACIONAL O AUTOPISTA.	10	()
4. SITIO CON ACCESO POR TERRACERÍA A MENOS DE 3 KM. A PARTIR DE LA CARRETERA ESTATAL, NACIONAL O AUTOPISTA.	15	()
5. SITIO CON ACCESO POR CARRETERA PAVIMENTADA A PARTIR DE LA CARRETERA NACIONAL O AUTOPISTA.	20	()
VALOR SELECCIONADO:		()

2.- FACTORES IMPORTANTES.

2.1.- DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS.

	VALORES	
1. FALTA DE INVERSIÓN.	0	()
2. INVERSIONES REALIZADAS SOLO POR LA COMUNIDAD.	2	()
3. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS POR EL SECTOR PÚBLICO PARA APOYAR.	4	()
4. SE HAN REALIZADO APOYOS POR PARTE DE INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES Y COMUNIDADES.	6	()
5. SE HAN REALIZADO INVERSIONES POR PARTE DEL SECTOR PRIVADO.	9	()
VALOR SELECCIONADO:		()

2.2.- DISPONIBILIDAD DE RESERVA TERRITORIAL.

	VALORES	
1. NO ESTA ESPECIFICADA.	0	()
2. PROBLEMAS COMUNALES POR LA DISPONIBILIDAD DE LA RESERVA TERRITORIAL QUE PONEN EN RIESGO LA EXISTENCIA DEL PROYECTO.	2	()
3. EJIDAL O COMUNAL CON POCO INTERÉS POR EL PROYECTO	4	()
4. EJIDAL O COMUNAL CON CONOCIMIENTO Y DISPOSICIÓN PARA LLEVAR A CABO EL PROYECTO.	6	()
VALOR SELECCIONADO:		()

2.3.- ORGANIZACIÓN.

	VALORES	
1. RECHAZO HACIA EL PROYECTO POR LA COMUNIDAD.	1	()
2. POCO INTERÉS DE LA COMUNIDAD PARA FORMAR PARTE DEL PROYECTO.	2	()
3. LA COMUNIDAD MANEJA EL PROYECTO PERO CON PROBLEMAS INTERNOS.	3	()
4. ACUERDO COMUNITARIO PARA MANEJAR EL PROYECTO	4	()
5. ORGANIZACIÓN CONSTITUIDA LEGALMENTE	5	()
VALOR SELECCIONADO:		()

3.-FACTORES DESEABLES
3.1.- INSTALACIONES TURÍSTICAS

	VALORES	
1. NO EXISTENTES	0	()
2. SE CUENTA CON INSTALACIONES TURÍSTICAS PERO SON INSUFICIENTES O DEFICIENTES PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	4	()
3. SE CUENTA CON LOS SERVICIOS TURISTICOS BÁSICOS: SANITARIOS, ALIMENTOS, SEGURIDAD, HOSPEDAJE, RECREATIVOS, ETC.,	7	()
VALOR SELECCIONADO:		()

3.2.- EXPERIENCIA TURISTICA

	VALORES	
1. NO CONOCEN LA ACTIVIDAD TURISTICA.	0	()
2. CONOCIMIENTO MÍNIMO DE TURISMO.	1	()
3. CONOCEN LAS ACTIVIDADES TURISTICAS.	2	()
4. HAN LLEVADO A CABO LAS ACTIVIDADES TURISTICAS.	3	()
VALOR SELECCIONADO:		()

PUNTAJE TOTAL DEL FACTOR VIABILIDAD TURÍSTICA ()

14.-FACTORES DE RENTABILIDAD PUNTUAL.

Tomando en cuenta el marco de la localización en el que interactúan tanto los atractivos como los instrumentos económicos, deberán considerarse, factores de productividad en función de su localización dando como resultado:

- Factores decisivos
- Factores importantes
- Factores deseables.

Los anteriores factores forman parte porcentual en la rentabilidad para proyectos turísticos, analizando los primeros con un 60%, los segundos con un 30% y los últimos en un 10%, situación determinante que nos dará idea del modelo de inversión necesaria tanto en áreas del núcleo poblacional como dentro del ámbito interno.

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. Calidad de los desarrollos circunvecinos
- 1.10. Condiciones sociales

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. Facilidades de drenaje sanitario y pluvial

A los primeros se les denomina factores decisivos porque si falta uno de ellos, la productividad del proyecto sería nula o quizás 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 explicar 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 éstas 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 posibilidades 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 y restaurantes que se planean 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.

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

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 de traer la energía, pues si ésta 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 quedaría totalmente aislado y el sistema de reservaciones no podría funcionar.

La evaluación de los diferentes factores nos proporciona un resultado que define la rentabilidad puntual del sitio en base a los siguientes criterios:

Puntuación	
0-15	Descartable
16-35	Malo
36-55	Regular
56-75	Bueno
76-95	Excelente
96-100	Óptimo

Los indicadores analizados nos permiten ponderar las posibilidades de éxito de los espacios, cada indicador contiene diversas variables y al seleccionar una de ellas automáticamente se excluye a las demás.

En caso de analizar un área de estudio muy extensa como los municipios, La evaluación de los factores de rentabilidad debe realizarse en cada una de las unidades que conforman el espacio, para después promediarlos y obtener una evaluación para el espacio físico en estudio utilizando la siguiente formula:

$$\frac{(\text{Unidad A}) + (\text{Unidad B}) + (\text{Unidad C})}{N \text{ unidades}} = \text{Puntuación para el espacio en estudio}$$

Los factores de rentabilidad aumentan el valor del espacio físico.

14.1.-METODOLOGÍA PARA LA DETERMINACIÓN DEL FACTOR DE RENTABILIDAD PUNTUAL

1. FACTORES DECISIVOS:

1.1 EXISTENCIA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.1.1 LOCALIZACIÓN SOBRE CAMINOS VECINALES.	1	
1.1.2 LOCALIZACIÓN SOBRE CARRETERAS SIN COMUNICACIÓN.	2	
1.1.3 LOCALIZACIÓN SOBRE CARRETERAS CONTINUAS, PERO QUE NO UNEN DIRECTAMENTE POLOS ECONÓMICOS.	3	
1.1.4 LOCALIZACIÓN SOBRE CARRETERAS SIN CONTINUIDAD PERO QUE UNEN DOS POLOS ECONÓMICOS.	4	
1.1.5 LOCALIZACIÓN SOBRE CARRETERAS CONTINUAS QUE UNEN VARIOS POLOS ECONÓMICOS.	5	
1.1.6 LOCALIZACIÓN SOBRE CARRETERAS DE ENLACE INTERNACIONAL.	6	
TOTAL:		

1.2. SEGURIDAD DE CONDUCCIÓN.	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.2.1 VÍAS CON TRAZADO Y SUPERFICIES DEFECTUOSAS O MONTAÑOSAS.	1	
1.2.2 VÍAS CON TRAZADO DEFECTUOSO Y SUPERFICIE NORMAL MONTAÑOSA.	2	
1.2.3 VÍAS CON TRAZADO NORMAL Y SUPERFICIES DEFECTUOSAS Y MONTAÑOSAS.	2	
1.2.4 VÍAS CON TRAZADO Y SUPERFICIE DEFECTUOSA Y TOPOGRAFÍA VARIADA.	2	
1.2.5 LOCALIZACIÓN SOBRE CARRETERAS CONTINUAS QUE UNEN VARIOS POLOS ECONÓMICOS.	3	
1.2.6 LOCALIZACIÓN SOBRE CARRETERAS DE ENLACE INTERNACIONAL.	1	
1.2.7 VÍAS CON TRAZADO Y SUPERFICIES DEFECTUOSAS Y PLANAS.	1	
1.2.8 VÍAS CON TRAZADO DEFECTUOSO Y SUPERFICIE NORMAL PLANAS.	3	
1.2.9 VÍAS CON TRAZADO NORMAL Y SUPERFICIE DEFECTUOSA PLANA.	3	
1.2.10 VÍAS CON TRAZADO Y SUPERFICIE NORMAL MONTAÑOSA	4	
1.2.11 VÍAS CON TRAZADO Y SUPERFICIE NORMAL Y TOPOGRAFÍA VARIADA.	5	
1.2.12 VÍAS CON TRAZADO Y SUPERFICIE NORMAL PLANA.	6	
TOTAL:		

1.3. INTENSIDAD DE TRANSITO.	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.3.1 VIAS CON ALTO VOLUMEN DE TRANSITO DIARIO.	6	
1.3.2 VIAS CON MEDIANO VOLUMEN DE TRANSITO DIARIO.	4	
1.3.3 VIAS CON BAJO VOLUMEN DE TRANSITO DIARIO.	2	
1.3.4 VÍAS CON ALTO VOLUMEN DE TRANSITO DURANTE EL FIN DE SEMANA.	3	
TOTAL:		

1.4. DISTANCIA TIEMPO A CENTROS URBANOS MAYORES A SITIOS POTENCIALES.	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.4.1 MAYORES A TRES HORAS.	1	
1.4.2 ENTRE DOS Y TRES HORAS.	2	
1.4.3 A NOVENTA MINUTOS.	3	
1.4.4 A SESENTA MINUTOS.	4	
1.4.5 A CUARENTA Y CINCO MINUTOS.	5	
1.4.6 A TREINTA Y CINCO MINUTOS.	6	
TOTAL:		

1.5 DISPONIBILIDAD DEL AGUA	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.5.1 DE ACUEDUCTO CON PLANTA.	6	
1.5.2 DE ACUEDUCTO INCOMPLETO	4	
1.5.3 DE POZO, RÍO, O LAGUNA DE DIFÍCIL TRATAMIENTO.	1	
1.5.4 QUE REQUIEREN TRATAMIENTO FÍSICO O QUÍMICO.	2	
1.5.5 QUE REQUIERE SOLO TRATAMIENTO FÍSICO.	3	
1.5.6 DE POZO DE NOTABLE PROFUNDIDAD.	2	
1.5.7 DE POZO DE MEDIANA PROFUNDIDAD.	3	
TOTAL:		

1.6. DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.6.1 AL PIE DE LÍNEA DE BAJO VOLTAJE.	6	
1.6.2 AL PIE DE LÍNEA DE ALTO VOLTAJE.	5	
1.6.3 HASTA 500 METROS DE UNA LÍNEA.	4	
1.6.4 A 1000 METROS DE UNA LÍNEA.	3	
1.6.5 A 2000 METROS DE UNA LÍNEA.	2	
TOTAL:		

1.7. DISPONIBILIDAD DE COMUNICACIONES TELEFÓNICAS.	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.7.1 AL PIE DE LÍNEA.	6	
1.7.2 COBERTURA CELULAR.	6	
1.7.3 HASTA 500 METROS DE UNA LÍNEA.	5	
1.7.4 EN ALGUNAS ZONAS EXISTE COBERTURA DE CELULAR.	5	
1.7.5 A 1500 METROS DE UNA LÍNEA.	4	
1.7.6 A MÁS DE 3000 METROS DE UNA LÍNEA.	2	
1.7.7 REQUIERE EQUIPO RADIOTELEFÓNICO.	1	
TOTAL:		

1.8. DISPONIBILIDAD DE TERRENOS.	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.8.1 ESPACIO DISPONIBLE PARA DESARROLLAR AMPLIAMENTE UN CENTRO INTEGRADO.	6	
1.8.2 ESPACIO DISPONIBLE PARA DESARROLLAR CON CIERTAS LIMITACIONES UN CENTRO INTEGRADO.	4	
1.8.3 ESPACIO DISPONIBLE QUE YA AFECTA NOTORIAMENTE EL DESARROLLO DE UN CENTRO INTEGRADO.	2	
1.8.4 ESPACIO DISPONIBLE SOLO PARA EL DESARROLLO DE LA INSTALACIÓN HOTELERA.	1	
TOTAL:		

1.9. CALIDAD DE DESARROLLOS CIRCUNVECINOS DE OTRO TIPO.	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.9.1 PRESENCIA DE TUGURIOS CERCANOS.	0	
1.9.2 DESARROLLOS HABITACIONALES O COMUNIDADES CERCANAS.	2	
1.9.3 DESARROLLOS INDUSTRIALES NOCIVOS.	1	
1.9.4 LUGARES CON ESCASAS POSIBILIDADES TURÍSTICAS.	3	
1.9.5 INEXISTENCIA DE DESARROLLOS CIRCUNVECINOS DISTINTOS DE LOS RECREACIONALES.	0	
1.9.6 EXISTENCIA DE DESARROLLOS HABITACIONALES EXITOSOS	6	
TOTAL:		

1.10. CONDICIÓN SOCIAL	VALORES	ESPACIO FÍSICO
1.10.1 ZONA DE TRANQUILIDAD SOCIAL.	6	
1.10.2 ZONA DE FRECUENTE TRANQUILIDAD SOCIAL.	2	
1.10.3 ZONA DE VIOLENCIA.	1	
TOTAL :		

TOTAL DE PUNTOS EN LOS FACTORES DECISIVOS: ()

2. FACTORES IMPORTANTES.

2.1. PROXIMIDAD A LAS VÍAS IMPORTANTES, VISUALIDAD	VALORES	ESPACIO FÍSICO
2.1.1. AL DE LA VÍA.	10	
2.1.2. VISIBLE A 500 METROS.	5	
2.1.3. VISIBLE A 1000 METROS.	4	
2.1.4. VISIBLE A MÁS DE 1000 METROS.	3	
2.1.5. NO VISIBLE A CUALQUIER DISTANCIA.	1	
TOTAL:		

2.2. COSTO DEL TERRENO	VALORES	ESPACIO FÍSICO
2.2.1 EXORBITANTE.	0	
2.2.2 MUY ALTO.	1	
2.2.3 ALGO MÁS QUE LO NORMAL.	4	
2.2.4 BAJO.	5	
2.2.5 CESIÓN GRATUITA.	10	
2.2.6 ARRENDAMIENTO A MUY LARGO PLAZO POR ENTIDAD OFICIAL.	3	
TOTAL:		

2.3. CONDICIONES DEL SUBSUELO.	VALORES	ESPACIO FÍSICO
2.3.1 CONDICIONES INESTABLES.	1	
2.3.2 NIVEL FRIATICO MUY ALTO.	2	
2.3.3 AFLORACIONES COSTOSAS DE SUPERAR.	2	
2.3.4 CONDICIONES APTAS PARA CIMENTACIÓN DE EDIFICIOS BAJOS.	5	
TOTAL:		

2.4. TOPOGRAFÍA	VALORES	ESPACIO FÍSICO
2.4.2 PENDIENTE ENTRE EL 10% Y 15%.	5	
2.4.3 PENDIENTE ENTRE EL 15% Y 20%.	4	
2.4.4 PENDIENTE ENTRE EL 20% Y 30%.	3	
2.4.5 PENDIENTE ENTRE EL 30% Y 40%.	2	
2.4.6 PENDIENTE DE MÁS DEL 40%.	1	
2.4.7 TERRENOS DEMASIADOS PLANOS.	0	
TOTAL:		

TOTAL DE PUNTOS EN LOS FACTORES IMPORTANTES: ()

3. FACTORES DESEABLES.

3.1. DISPONIBILIDAD DE MATERIALES Y MANO DE OBRA.	VALORES	ESPACIO FÍSICO
3.1.1 EXISTENTES EN CANTIDAD Y BUENA CALIDAD.	5	
3.1.2 EXISTENTES EN CANTIDAD Y CALIDAD ACEPTABLES.	4	
3.1.3 LIMITADOS CON SOBRECOSTOS NORMALES POR TRANSPORTE.	3	
3.1.4 ESCASOS CON APRECIABLES SOBRECOSTOS.	2	
3.1.5 PRÁCTICAMENTE INEXISTENTES.	1	
TOTAL:		

3.2. CONDICIONES METEOROLÓGICAS	VALORES	ESPACIO FÍSICO
3.2.1 ZONAS DE EXTREMA PRECIPITACIÓN Y NOTORIA FRECUENCIA DE TORMENTAS ELÉCTRICAS.	0	
3.2.2 ZONAS NOTABLEMENTE BRUMOSAS.	1	
3.2.3 NORMALES.	2	
TOTAL:		

3.3. FACILIDADES DE DRENAJE SANITARIO Y PLUVIAL	VALORES	ESPACIO FÍSICO
3.3.1 DRENAJES EN QUE LAS AGUAS REQUIEREN TRATAMIENTO.	0	
3.3.2 DRENAJE PLUVIAL	1	
3.3.2 DRENAJES POR BOMBEO A SERVIDUMBRES.	2	
3.3.4 EXISTENCIA DE DRENAJE CONECTADO A UN COLECTOR PARA SU TRATAMIENTO A PLANTA	3	
TOTAL:		

TOTAL DE PUNTOS DE FACTORES DESEABLES:**PUNTAJE TOTAL DEL FACTOR DE RENTABILIDAD PUNTUAL:**

15.- DETERMINACIÓN DE VARIABLES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SELECCIONADO.

La estrategia es el planteamiento general sobre la forma como se debe conducir un hecho o actividad, a fin de que alcance satisfactoriamente los objetivos que se le han fijado, y se aproxime por lo tanto a una situación deseada , que en este caso debe corresponder al supuesto perfil turístico en el cual están perfectamente bien tipificados tanto los ámbitos de influencia del producto turístico que posee el municipio, como la calidad turística actual o potencial, así como el tipo de turismo y el segmento de mercado, además de la manera en que intervendrán los diferentes sectores en cuanto a tiempo y marcos jurídicos administrativos.

15.1.-DIAGNOSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Corresponde al diagnóstico describir y analizar la llamada “situación existente” o “situación por transformar” desde el punto de vista estrictamente turístico, por lo cual conviene subdividirlo por lo menos en tres secciones interconectadas entre si.

15.1.1.-PASADO.

En la primera parte deberá analizarse el pasado a corto o mediano plazo procurando determinar las causas básicas que originaron sus características presentes. Para analizar mejor los efectos del pasado en el presente turístico es necesario detectar el “hilo conductor” o las “variables claves” que determinaron las actuales condiciones, de esta forma tenemos que identificar los sucesos que provocaron el desarrollo espontáneo del turismo; es decir, la forma en la que comenzó a gestarse la afluencia de visitantes y las causas por las que dicha afluencia se incremento o disminuyo.

13.1.2.- EL PRESENTE.

Esta sección deberá enfocarse a la descripción en forma fotográfica de la actividad turística presente, que nos de idea de la situación actual como un marco de referencia.

Sin el estudio del pasado reciente es preferible determinar las condiciones de manera analítica, para el presente se estudiara de manera descriptiva, ya que los datos deberán ser lo mas precisos y detallados posibles para poder entender los efectos anteriores y suponer las consecuencias posteriores.

15.1.3.- FUTURO INMEDIATO.

La tercera parte deberá recurrir a técnicas estadísticas, análisis de variable incluso modelos de simulación a fin de proyectar, prever o pronosticar el

comportamiento posible del turismo. Es importante tener un buen cúmulo de información, ya que nos dará los elementos necesarios para aprovechar las inercias socioeconómicas que nos permitan dar las directrices necesarias en función de los antecedentes antes analizados.

Es preciso que al plantear el posible futuro inmediato de la actividad turística debemos tomar en cuenta la orientación y las formas en que esta se desarrollaran sin intervención de algún programa o intento de planificación, ya que dicha actividad turística debe seguir la inercia de las fuerzas que determinaron su desarrollo histórico.

15.2.- IMAGEN DESEADA.

El primer elemento en todo proceso de planificación económica se denomina imagen deseada o imagen objetiva, la cual determina el primer intento global de manifestación, a lo que en este se quiere realmente llegar, ya que en este paso se posee la información adecuada para formarnos un juicio inicial de lo que realizan los participantes, responsables o simples actores en el fomento del turismo. Con este primer intento se podrá dar mención, a grandes rasgos de lo que es posible obtener del lugar objeto de estudio que se pretende planificar turísticamente.

De acuerdo a lo anterior, se tendrá que hacer una propuesta, en forma cualitativa, del manejo adecuado de los atractivos e instrumentos económicos en su mejor aprovechamiento para el fomento del turismo y el resultado esperado. Desde el punto de vista de productividad, para la comunidad receptora.

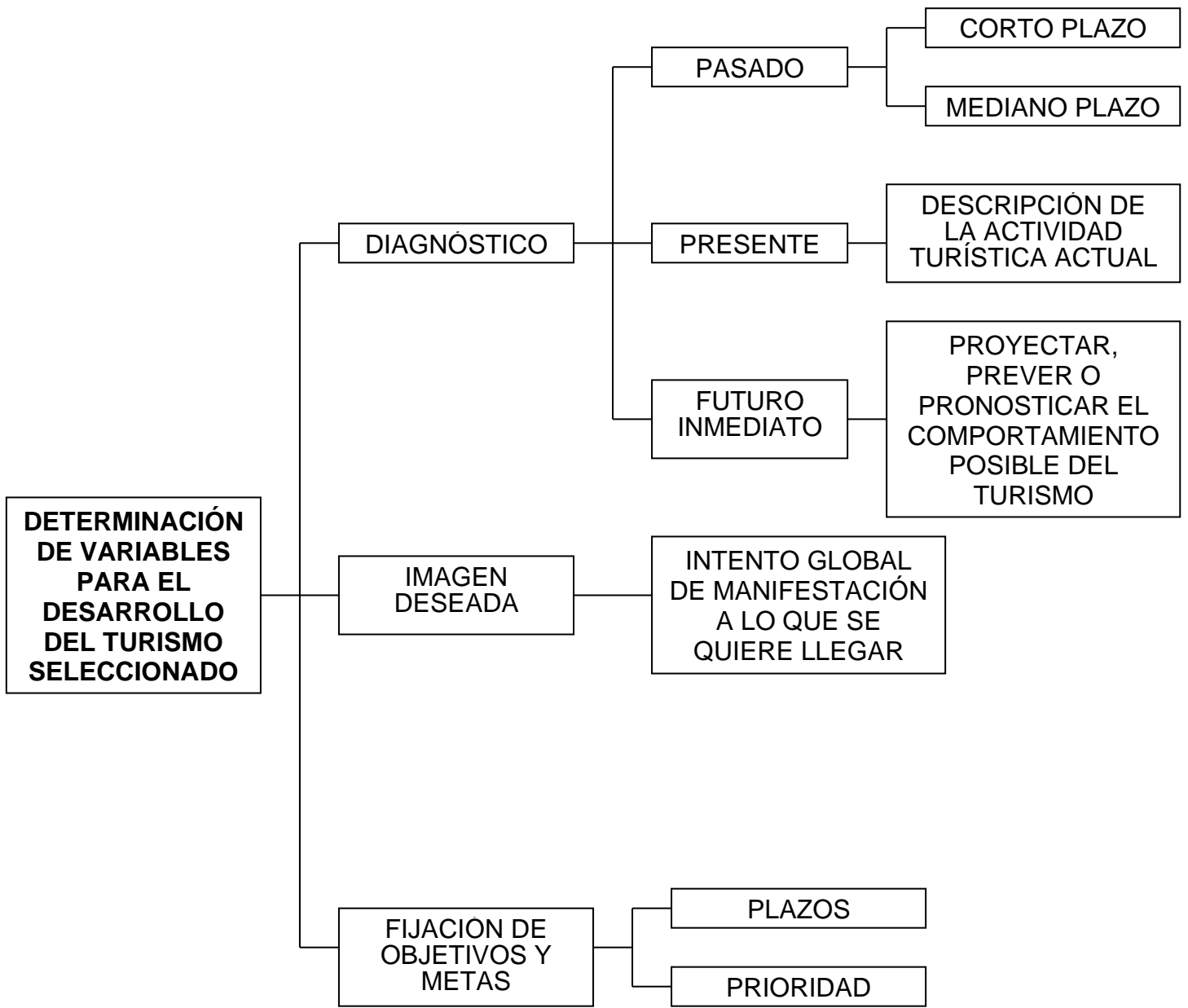
15.3.- FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS.

Una vez que hemos trazado un posible perfil turístico, esbozado una imagen deseada y analizado o descrito la situación de la actividad turística mediante un diagnóstico, podemos proceder a plantear los objetivos y las metas que han de llevar a conseguir el éxito en nuestro proceso de planificación.

Aun cuando hablamos de los conceptos semejantes, objetivos y metas, hay que precisar la naturaleza de cada uno de ellos. Los objetivos, por lo general, no se expresan en términos numéricos, son de amplia cobertura y tienen integridad por si mismo; es decir, no dependen o se derivan de otros objetivos. Las metas, en cambio, se expresan en términos de magnitud, su cobertura es menor y carecen de integridad propia puesto que se derivan de los objetivos.

Al fijar objetivos y metas debemos determinar los plazos en los que habrán de cumplirse además de la prioridad que cada objetivo y meta debe de tener en el conjunto, a fin de avanzar en su consecución de forma coherente y mediante un secuencia lógica.

OBJETIVOS CONCEPTOS	METAS		
	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
<p>1.- INFRAESTRUCTURA.</p> <p>1.1.- INTERNA.</p> <p>1.2.- EXTERNA.</p> <p>2.- ESTRUCTURA / EQUIPAMIENTO.</p> <p>2.1.- EMPRESAS TURÍSTICAS.</p> <p>2.2.- EMPRESAS DE COMPLEMENTO.</p> <p>2.3.- EMPRESAS DE INSUMOS.</p> <p>3.- SUPERESTRUCTURA.</p> <p>3.1.- ORGANIZACIONES PÚBLICAS.</p> <p>3.2.- ORGANIZACIONES PRIVADAS.</p> <p>3.2.- ORGANIZACIONES SOCIALES.</p>			
CLASIFICACIÓN DE PRIORIDADES (0) sin prioridad (2) mediana prioridad (3) mínima prioridad (1) máxima prioridad			



16.- DETERMINACIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS INTEGRALES.

Habiendo identificado y localizado los atractivos así como también los instrumentos económicos existentes en el área en estudio, es importante establecer un ordenamiento para asignar, de acuerdo a la jerarquización actual o potencial, el esquema o denominación territorial de espacio turístico a que correspondería la propuesta.

Finalmente podemos decir que de acuerdo a la diversidad de los atractivos pudiendo estar éstos muy dispersos en el municipio o agrupados, se podrían tipificar, ya sea en:

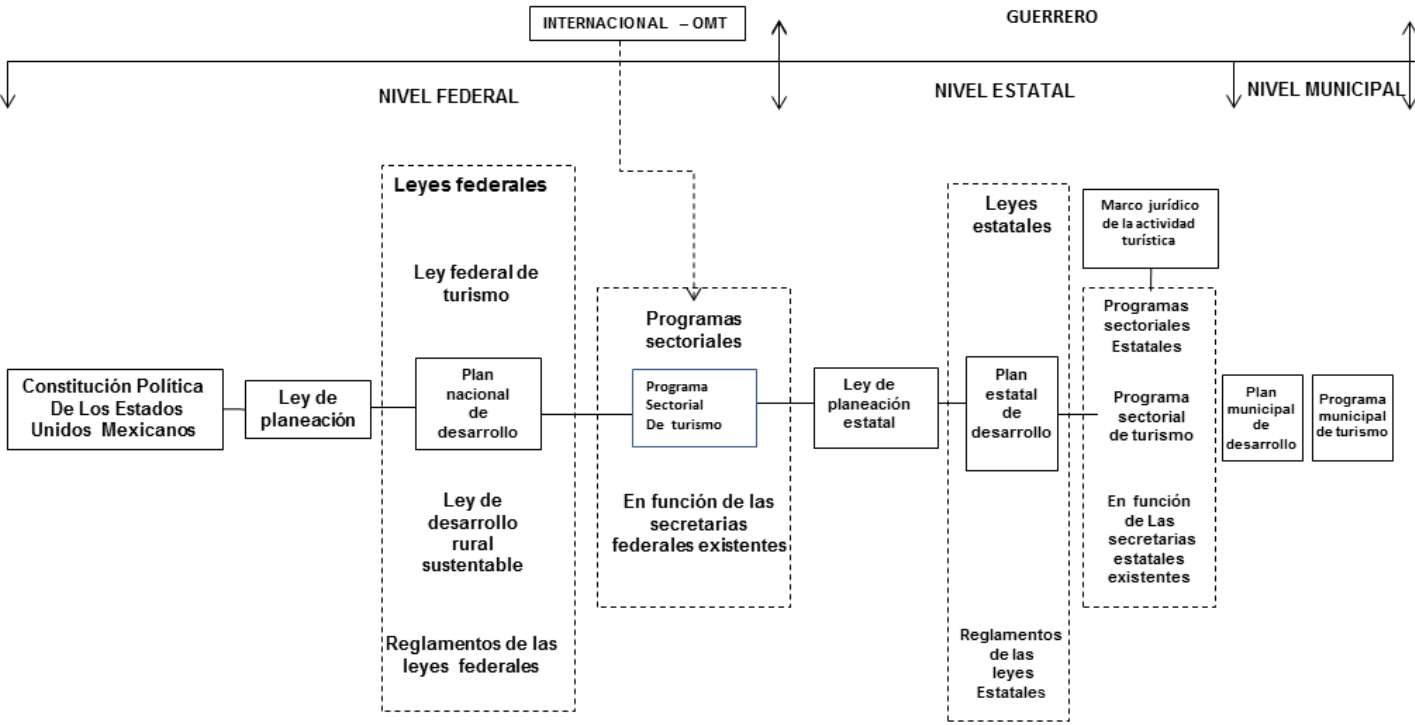
Zonas, áreas, centros, complejos conjuntos turísticos o proyectos puntuales, ya sean públicos, privados o sociales.

17.-MARCO JURÍDICO NORMATIVO.

Desde el punto de vista operativo, es en el municipio donde el turista realiza la actividad de recreación, y es precisamente en esta demarcación política en donde aterrizan y permean todos los resultados y consecuencias de esta actividad económica, por lo que es de vital importancia que toda programación esté sustentada por un marco jurídico normativo, que en primera instancia emane de nuestra Constitución Política, regulando y validando el turismo, dentro de nuestro sistema democrático.

De esta forma es importante establecer la planificación turística con aplicación en la entidad espacial mínima, o sea, el municipio, el cual deberá cumplir con el marco jurídico normativo de los diferentes niveles de gobierno, los acuerdos internacionales a que haya lugar, así como también con las propuestas ecológicas y los planteamientos para el desarrollo sustentable de un futuro proyecto.

MARCO JURÍDICO INSTITUCIONAL DEL TURISMO FEDERACIÓN - ESTADO - MUNICIPIO



18.-EL TURISMO CONCURRENTENTE CON EL DESARROLLO SUSTENTABLE.

La sustentabilidad se convierte en condición indispensable de éxito en el contexto de competitividad del sector turístico, debido a que actualmente el turismo se inclina hacia destinos comprometidos y participativos con respecto a los intereses ambientales y socioculturales.

El desarrollo sostenible del turismo debe constituir una responsabilidad compartida entre todos los sectores sociales, en los que se incluye al gobierno en sus diferentes niveles, a las organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, al sector privado, sector social o a la población local, y a las otras organizaciones ligadas al turismo, tanto de los países emisores como receptores.

En general, la mayoría de los estudios sobre el impacto del turismo sobre las comunidades locales han encontrado que un programa de turismo basado en estudios adecuados, bien planificado y bien administrado, que además tome en cuenta el entorno local, natural y cultural, tiene buenas probabilidades de mejorar la economía local y la calidad de vida de los residentes locales. Algunos de los beneficios económicos incluyen el desarrollo de nuevas actividades empresariales, la creación de fuentes de empleo, el aumento del ingreso, el desarrollo de productos y el mejoramiento de la infraestructura, así como oportunidades especiales de vincularse con otros servicios y productos. Si el enfoque es el correcto, también puede promover el orgullo de la comunidad y redundar en una mejor calidad de vida.

Entre los beneficios locales también se incluye el potencial de crear industrias internas rentables, hoteles, restaurantes, sistemas de transportes, venta de artesanías y souvenir, servicios de guías turísticos. Si el turismo local atrae grandes números de visitantes internacionales puede generar montos considerables de divisas. Otros beneficios podrían incluir: diversificación de la economía local, sobre todo en zonas rurales, cuando el empleo en actividades agropecuarias puede ser esporádico o insuficiente; estímulo de la economía rural al crear demanda de productos agropecuarios e inyectar capital; estímulo de mejoras a la infraestructura local de transporte y comunicaciones.

Una comunidad deberá evaluar cuidadosamente sus lugares y edificios históricos, sus tradiciones, su patrimonio cultural, sus atractivos y su belleza natural. La sustentabilidad del turismo sugerirá entonces la preservación de estos valiosos activos para generaciones futuras y para generar ganancias económicas y sociales durante mucho tiempo. El valor económico de la protección de esos activos ayuda a las comunidades, grandes y pequeñas, a enriquecer el potencial de turismo global. Cada vez son más los viajeros interesados en ver y hacer más y están dispuestos a permanecer más tiempo y a gastar más dinero en zonas donde se da importancia a la cultura y al medio ambiente.

La actividad turística de las localidades es una fuente importante para promover e impulsar el desarrollo. Todo mundo sabe que la dependencia excesiva de una sola actividad constituye una debilidad; sin embargo, no se ha propuesto una solución adecuada. Precisamente, hay que reconocer que el apoyo a las localidades turísticas (potenciales) debe incluir el fomento de otras actividades que sean complementarias pero diferentes al turismo, reduciendo los efectos de la dependencia de la actividad turística. Como lo plantea Jiménez Martínez, “el postulado implícito refiere que es más fácil convertir a un pueblo de pescadores (con adecuadas condiciones de subsistencia y satisfactores para su población) en un lugar turístico, que convertir un lugar turístico en un lugar de auténticos pescadores”.

Lo más importante al evaluar de manera integral las repercusiones del turismo es determinar si el desarrollo del turismo sustentable satisface, ahora y en el futuro, las necesidades de los turistas actuales y potenciales, así como las necesidades de la comunidad que los recibe.

Por lo anterior es imperativo visualizar los resultados y sus propuestas del **Factor del grado de Sustentabilidad** realizado en el módulo 2 y aplicarlos en el proyecto a realizar.

19.- PARQUES NACIONALES.

De acuerdo con la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, se constituye por ser zonas con uno o más ecosistemas de belleza escénica.

Es la categoría que protege mayor número de áreas.

México cuenta con extraordinarios paisajes y riqueza natural en nuestras áreas naturales protegidas, las cuales tienen distintas categorías de protección.

Nuestro país posee 67 Parques Nacionales que abarcan una superficie de más de 16 millones 220 mil hectáreas.

Es la segunda categoría con mayor superficie después de la de Reserva de la Biosfera y la primera por el número de áreas naturales que protege. La primera área natural protegida y la más reciente son Parques Nacionales, estamos hablando del Desierto de los Leones en el estado de México, decretado en 1917 y el de Revillagigedo recategorizado apenas en junio de este año.

Un Parque Nacional, de acuerdo con la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, se constituyen por ser zonas con uno o más

ecosistemas de belleza escénica, valor científico, educativo, de recreo, su valor histórico, por la existencia de flora y fauna, por su aptitud para el desarrollo del turismo, o bien por otras razones análogas de interés general.

Nuestros Parques Nacionales gozan de la protección más alta ya que en ellos solo están permitidas actividades relacionadas con la preservación de los ecosistemas y de sus elementos, así como con la investigación, recreación, turismo y educación ecológicos.

20.- ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.

Las Áreas Naturales Protegidas son las herramientas más efectivas para conservar los ecosistemas, permitir la adaptación de la biodiversidad y enfrentar los efectos del cambio climático.

De acuerdo al Art. 44 de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), las Áreas Naturales Protegidas (ANP) son zonas del territorio nacional y aquellas sobre las que la Nación ejerce soberanía y jurisdicción, en las que los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano, o que sus ecosistemas y funciones integrales requieren ser preservadas y restauradas, quedarán sujetas al régimen previsto en esta Ley y los demás ordenamientos aplicables.

Objetivos de las Áreas Naturales Protegidas

Preservar ambientes naturales representativos del país y los ecosistemas más frágiles para asegurar el equilibrio y la continuidad de los procesos evolutivos y ecológicos.

Salvaguardar la diversidad genética de las especies, asegurar la preservación y aprovechamiento sustentable de la biodiversidad del territorio nacional.

Preservar de manera particular especies endémicas, raras o que se encuentren en alguna categoría de riesgo.

Proporcionar un campo para la investigación científica, el estudio de los ecosistemas y su equilibrio.

Generar, rescatar y divulgar conocimientos que permitan la preservación y aprovechamiento sustentable.

Proteger todo aquello ubicado en los alrededores de zonas forestales en montañas donde se origine el ciclo hidrológico en cuencas, ya sea poblados, vías de comunicación, aprovechamientos agrícolas entre otros.

Proteger áreas de importancia para la recreación, cultura, identidad nacional o de los pueblos indígenas, como las zonas arqueológicas, que se encuentren en los alrededores de la zona protegida.

Las Áreas Naturales Protegidas federales se dividen en las siguientes categorías:

- Reservas de la Biosfera
- Parques Nacionales
- Áreas de Protección de Flora y Fauna
- Áreas de Protección de Recursos Naturales
- Monumentos Naturales
- Santuarios
- Áreas Destinadas Voluntariamente a la Conservación

Reservas de la Biosfera

Son áreas relevantes a nivel nacional, representativas de uno a más ecosistemas no alterados significativamente por el hombre, o que quieran ser preservados y restaurados, en donde habitan especies representativas del país, endémicas, amenazadas o en peligro de extinción.

En las zonas núcleo sólo se pueden llevar a cabo actividades de preservación de los ecosistemas, investigación científica, educación ambiental y se prohíbe aprovechamientos que alteren los ecosistemas.

En las zonas de amortiguamiento sólo se pueden realizar actividades productivas emprendidas por las comunidades que ahí habiten al momento en que el Área se decretó.

Son zonas con uno o más ecosistemas que se signifiquen por su belleza escénica, su valor científico, educativo, de recreo, su valor histórico, por la flora y fauna, por su aptitud para el desarrollo del turismo, o por otras razones de interés general.

Se permite la realización de actividades relacionadas con la protección de sus recursos naturales, el incremento de su flora y fauna, preservación de los ecosistemas, usos tradicionales, investigación, recreación, turismo y educación ecológica.

Áreas de Protección de Flora y Fauna

Son lugares que contienen el hábitat de cuyo equilibrio y preservación dependen la existencia, transformación y desarrollo de las especies de flora y fauna silvestres.

Se pueden realizar de actividades de preservación, repoblación, propagación, aclimatación, refugio, investigación y aprovechamiento sustentable de las especies, así como educación y difusión en la materia.

Las comunidades pueden aprovechar los recursos naturales de acuerdo con las normas oficiales mexicanas y usos del suelo que estén establecidos en la declaratoria del Área.

Áreas de Protección de Recursos Naturales

Son áreas destinadas a la preservación y protección del suelo, cuencas hidrográficas, agua y en general los recursos naturales localizados en terrenos forestales.

Abarca reservas, zonas forestales, zonas de protección de ríos, lagos, lagunas, manantiales y cuerpos considerados aguas nacionales, particularmente aquellas que abastecen agua a la población.

Se pueden realizar actividades relacionadas con la preservación, protección y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, investigación, educación y turismo

Monumentos Naturales

Son áreas con uno o varios elementos naturales, consistentes en lugares u objetos naturales, que por su carácter singular, interés estético, valor histórico o científico, se incorporan a un régimen de protección absoluta.

No tienen la variedad de ecosistemas ni la superficie necesaria para ser incluidos en otras categorías.

Únicamente se puede realizar actividades relacionadas con su preservación, investigación científica, recreación y educación.

Santuarios

Son aquellas áreas que se establecen en zonas caracterizadas por una considerable riqueza de flora o fauna, o por la presencia de especies, subespecies o hábitat de distribución restringida.

Abarcarán cañadas, vegas, relictos, grutas, cavernas, cenotes, caletas, u otras unidades topográficas o geográficas que requieran ser preservadas o protegidas.

Sólo se permiten actividades de investigación, recreación y educación ambiental compatibles con la naturaleza y características del área.

Áreas Destinadas Voluntariamente a la Conservación

Son Áreas Naturales Protegidas, iniciativas de pueblos indígenas, organizaciones sociales, personas morales, públicas o privadas, de destinar sus predios a acciones de conservación.

Dichas personas administran y hacen un manejo sustentable de sus tierras, al tiempo que favorecen la conservación de los ecosistemas naturales y mantienen la biodiversidad local.

La certificación puede ser utilizada para la obtención de estímulos nacionales e internacionales, como el pago por servicios ambientales.

Favorecen la conectividad de los ecosistemas naturales, el flujo de especies y el mantenimiento de los servicios ambientales, ya que se encuentran en zonas cercanas a las ANP.

Permiten a las comunidades aumentar su capacidad adaptativa para enfrentar el cambio climático.

21.- SUBESTRATEGIA ESPACIALIZADA.

El determinar la inserción en un municipio de un espacio turístico a desarrollar nos llevará a tener los elementos necesarios para las aplicaciones tanto promocionales como de fomento, así como los posibles planes físicos en los cuales se incorporarán el posible uso del suelo y la dotación de servicios a través de la planificación de su infraestructura.

21.1.-Infraestructura.

De acuerdo a la definición del producto turístico, la infraestructura son todos los bienes y servicios públicos, pudiéndose dividir en:

- a) Interna.- Servicios para uso principalmente en el interior del núcleo poblacional y que sirven de soporte al desarrollo de la población y la planta productiva. Por ejemplo: redes de energía eléctrica, agua potable, alumbrado, alcantarillado, telefonía, pavimentación, drenaje, andadores, jardines
- b) Externa.- Son las instalaciones que facilitan el acceso al núcleo poblacional. Por ejemplo: líneas de energía eléctrica, telefonía, agua potable, drenaje, carreteras, vías férreas, aeropuertos, muelles.

Es importante señalar en esta parte las propuestas de equipamiento urbano que se requieren para consolidar como producto los espacios turísticos propuestos, por lo que tendrán que plasmarse objetivamente, ya sea en el núcleo poblacional, cabecera municipal o en el ámbito interno los requerimientos para la dotación de servicios, pudiéndose expresar la nueva propuesta en planos específicos o categorías.

21.2.- Plan Físico.

Después de haber conceptualizado el espacio turístico a que pertenece el área en estudio, de igual manera la propuesta del nuevo uso del suelo y por último la dotación de infraestructura, se resumirá en forma integral la propuesta de un plan físico final, que exprese todos los cambios que vayan a afectar el uso del suelo actual, así como los cambios en dotación de servicios que coadyuven al fomento de las nuevas estructuras o equipamiento turístico.

22.- SUBESTRATEGIA DE APLICACIÓN.

En el presente capítulo se analizará una serie de planteamientos así como su aplicación tendiente a la productividad comprendidos en dos grandes rubros del producto turístico, como son la estructura y superestructura dentro de los instrumentos económicos. En este sentido se sugiere por lo tanto establecer un camino para seguir en materia de mercado o de inversiones, apuntalando así el fomento y la promoción turística, no olvidando también conceptos como financiamiento, inversión, organización y todos aquellos planteamientos que se puedan aplicar para elevar tanto la calidad como la categoría turística del espacio en estudio.

22.1.- ESTRUCTURA Y SUPERESTRUCTURA.

En esta parte de la planificación se conjugan las propuestas de instrumentos económicos tendientes a incorporar tanto inversiones de activo fijo; política específica de dirección, como acciones promotoras de desarrollo que son básicamente elementos necesarios para una incorporación planificada del municipio al sector turismo.

22.1.1.- SUBPROGRAMAS.

Una vez que se ha conceptualizado toda una serie de elementos que conforman la planeación integral, lo que sigue es el establecimiento de una serie de subprogramas donde se retomen y apliquen todos los antecedentes hasta ahora analizados, dando pie al ordenamiento de algunas funciones sustantivas, como es el caso de los siguientes subprogramas:

- a) Subprograma de Integración Económica
- b) Subprograma de Factibilidad
- c) Subprograma de Financiamiento
- d) Subprograma de Formación
- e) Subprograma de Promoción
- f) Subprograma de Comercialización
- g) Subprograma Administrativo
- h) Subprograma Jurídico Normativo

22.1.1.1.- SUBPROGRAMA DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.

Retomando el ordenamiento que se hace en el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, en el capítulo 5, respecto al crecimiento económico (en el apartado de políticas sectoriales pertinentes) se plantea que por su impacto en el desarrollo regional, la generación de empleos y la captación de divisas, hasta por sus características especiales, el turismo es otra actividad que requiere un programa sectorial específico, por lo que debemos interpretar que el subprograma que se proponga en este renglón deberá ser una propuesta que dinamice y sea un detonador económico, especificando de qué manera se están integrando los diversos sectores económicos existentes como la pesca, la agricultura y la ganadería, así como también elementos respecto a la vivienda, la educación y la salud. Así pues, podríamos contribuir con una verdadera actividad detonadora de la economía del municipio rehabilitando a los sectores que intervienen en la misma. En este subprograma deberán incorporarse los conceptos de estructura o equipamiento, esto es, las posibles empresas turísticas, de insumos y de complemento, con la finalidad de incorporar estas propuestas a la generación de empleos.

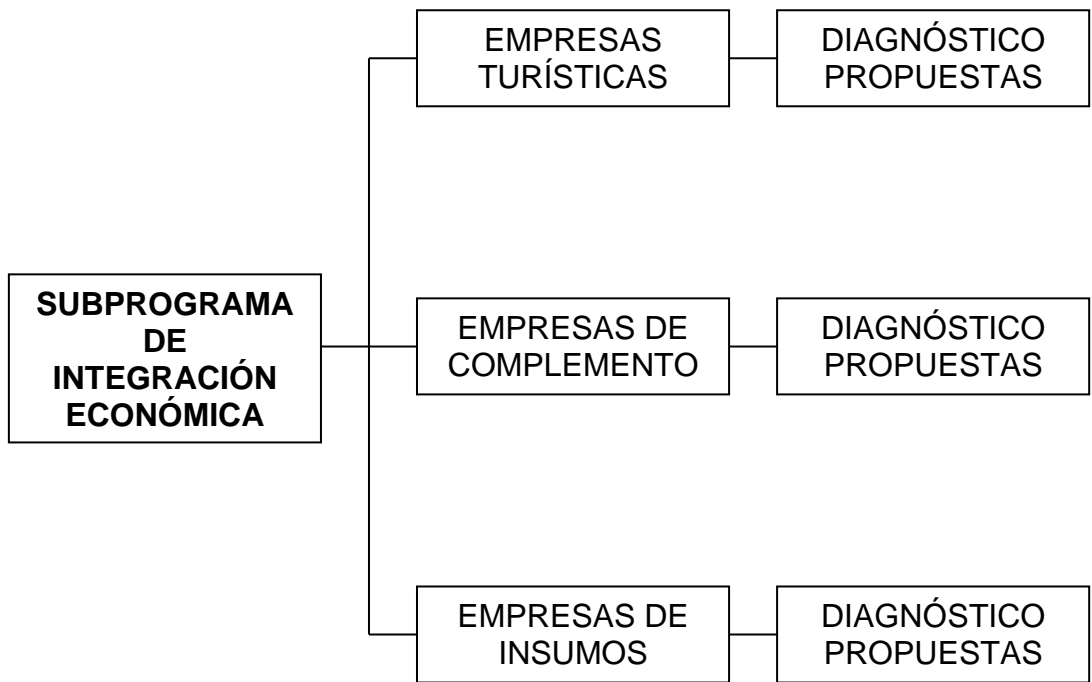
Entendiéndose como estructura turística todas las empresas que de manera directa o indirecta hacen posible el desarrollo del turismo en la población, a través de los bienes y servicios que éste consume.

22.1.1.1.1.- EMPRESAS TURÍSTICAS.-Son aquellas que ofrecen los servicios directamente consumidos por los turistas por ejemplo: Hoteles, restaurantes, etc.

22.1.1.1.2.- EMPRESAS DE INSUMOS.-Abastecen a la planta productiva de los materiales e insumos necesarios para su establecimiento y operación. Por ejemplo: materiales para la construcción, centrales de abasto, mueblerías, etc.

22.1.1.1.3.- EMPRESAS DE COMPLEMENTO.-Ofrecen bienes y servicios de los que no disponen las empresas turísticas pero que los visitantes pueden requerir, por ejemplo: Farmacias, tabaquerías, boutiques, escuelas, bancos, etc.

Las propuestas que se realicen en este apartado ayudarán a elevar la calidad del producto turístico mediante la satisfacción de la mayor cantidad de servicios que éste requiera.



22.1.1.2.- SUBPROGRAMA DE FACTIBILIDAD.

El haber determinado tanto la calidad turística como la categoría de la misma y la influencia de municipios en el contexto de su ámbito interno o externo, nos permitirá hacer un planteamiento de las posibilidades de éxito del área en estudio.

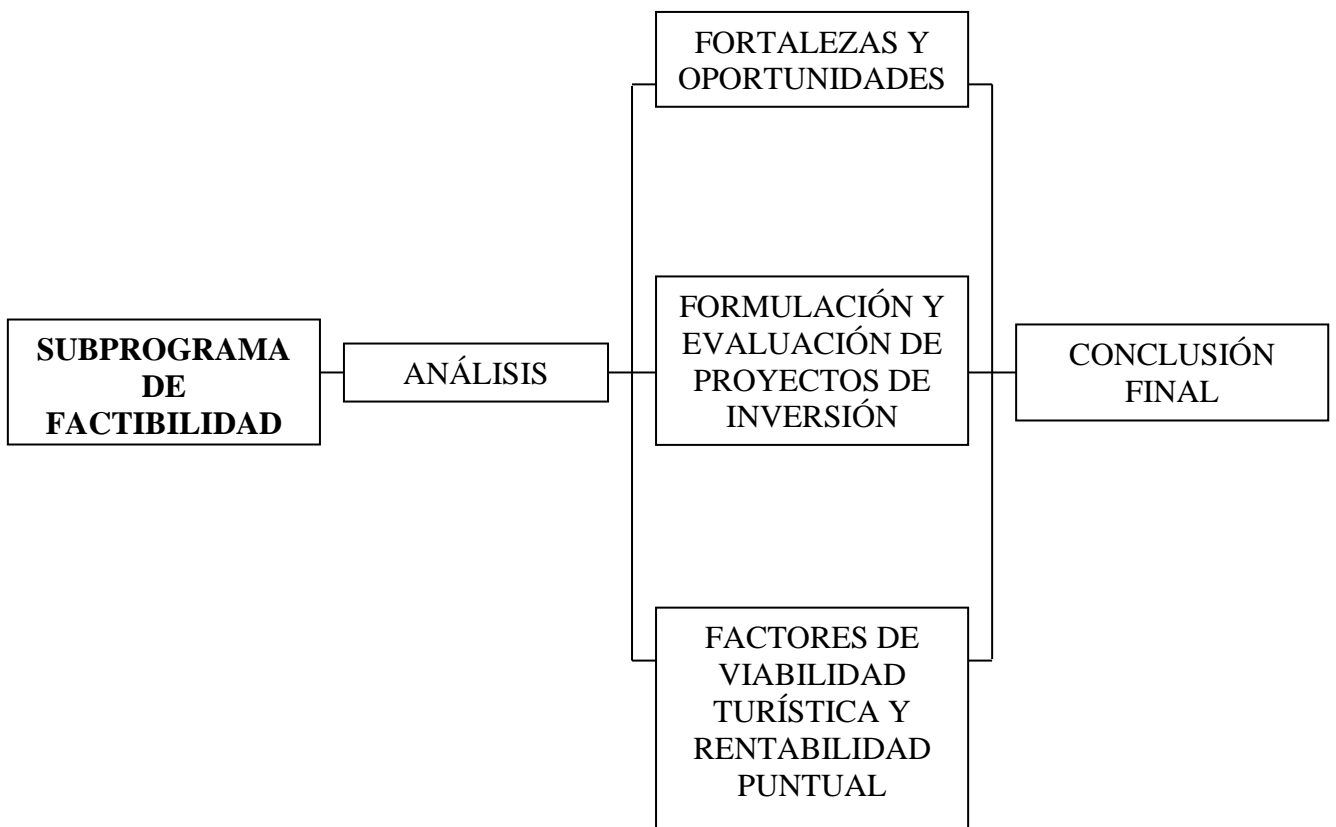
En el presente subprograma deberán incorporarse todos los aspectos, tanto del sector público como del sector privado en materia de facilitación para el fomento de inversión, y determinar de qué manera se aprovecharía o en su caso disminuiría la afluencia turística hasta el destino propuesto.

Independientemente de lo anterior se enumeran las estrategias pertinentes que planteen acciones tendientes a la demostración viable para incorporar el municipio o área seleccionada a esta actividad económica. Podemos también recurrir al aspecto analítico si se requiere el caso de formular y evaluar algún proyecto específico, en relación con una futura inversión pudiendo decidir sobre la posibilidad y conveniencia de llevarlo a cabo. Cuando se trate de objetivos precisos deberá plantearse el estudio en dos partes, primero:

1. Analizar y presentar todas las variables que condicionen la realización de una futura inversión, destacando aquellas que exhiban mayores niveles de complejidad y estableciendo con toda claridad si el resultado analítico garantiza la factibilidad de su ejecución y operación.
2. Demostrar la rentabilidad para el capital privado y para los recursos económicos nacionales comprometidos en el proyecto a través de su correcta comparación con otras alternativas intra o extrasectoriales.

Se analiza el factor de rentabilidad puntual, el cual nos permitirá conocer la rentabilidad del espacio físico en base a la ubicación y localización en el que interactúan tanto los atractivos turísticos como los instrumentos económicos.

Así como también es importante demostrar mediante la formulación y evaluación de proyectos de inversión, la factibilidad del proyecto desde un aspecto financiero.



22.1.1.3.- SUBPROGRAMA DE FINANCIAMIENTO.

Después de haber establecido las posibles obras a realizar ya sea en infraestructura o estructura turística, se debe realizar un análisis de la competencia institucional en la ejecución de los trabajos para establecer el posible financiamiento con algún programa gubernamental establecido en cualquiera de los tres niveles de gobierno, para lo cual se deben incorporar a programas sectoriales o bien obtener recursos con financiamiento de la banca oficial.

Otra de las alternativas de financiamiento es el sector privado, pues en la actualidad el involucrar recursos de este sector a cambio de la explotación de concesiones para la venta de servicios mediante la construcción de los mismos, podrá ser una solución a la falta de recursos del sector público.

En suma, en este renglón deberán analizarse con un sentido de imaginación y creatividad todas las posibles fuentes de financiamiento, no solamente en el ámbito nacional sino también en el exterior, ya que posiblemente algunas de las propuestas turísticas que pudieran desarrollarse dentro del espacio tendrán vocación cultural o quizás para la protección o mejoramiento del medio ambiente, para ello existen diversos programas de cooperación internacional con intereses bajísimo y en algunos casos hasta altruista.

En el Programa Sectorial de Turismo se establecen las oportunidades de financiamiento para los espacios turísticos en el cual se señalan los siguientes:

Paralelamente a las acciones que deben consolidarse en el abanico de oportunidades de inversión, en todos los municipios con vocación turística, es apremiante la participación en la Bolsa Mexicana de Inversión Turística (BMIT), que desde hace cinco años promueve FONATUR, con un portafolio y/o cartera de proyectos potenciales a promocionar.

La BMIT es una importante plataforma mediante la cual FONATUR anualmente reúne a un importante número de empresas públicas y privadas con proyectos turísticos definidos y las identifica con las diversas fuentes de financiamiento y/o corporativos nacionales e internacionales que impulsan desarrollos inmobiliarios y hoteleros, parques temáticos, centros recreativos, restaurantes, entre otras oportunidades empresariales..

De igual manera se deben aprovechar los beneficios de la Banca de Desarrollo como parte de las instituciones financieras que impulsan y realizan acciones orientadas a promover la inversión en la entidad, especialmente de las empresas micro, pequeñas y medianas, que por su propia estructura productiva y expectativas, reclaman en mayor medida apoyos financieros de esta naturaleza.

A fin de estimular el desarrollo de la inversión privada, Nacional Financiera, con su "Fondo Paraguas", ofrece, en principio, otorgar a través del Programa Sectorial de Turismo 2005-2011, una línea financiera global por 280 millones de pesos, sin garantías hipotecarias, de manera transparente, competitiva y accesible para este sector empresarial; financiamiento que puede ser utilizado, de manera inmediata, como capital de trabajo y activos fijos, a tasas de interés bancarias.

En el caso hipotético de que un empresario hotelero requiera un financiamiento, a fin de adquirir camas, colchones, equipar la cocineta y su restaurante, con un valor estimado de 260 mil pesos, con solo asistir a cualquiera de los siguientes bancos: BBVA Bancomer, Banorte, Santander Serfín, HSBC, Scotiabank Inverlat, Afirme, Banca Mifel, Bansi, Banco del Bajío, PYME Sofol y Fideicomiso Unicrese, con los cuales se tiene apalancado el "Fondo Paraguas", procede el otorgamiento del crédito.

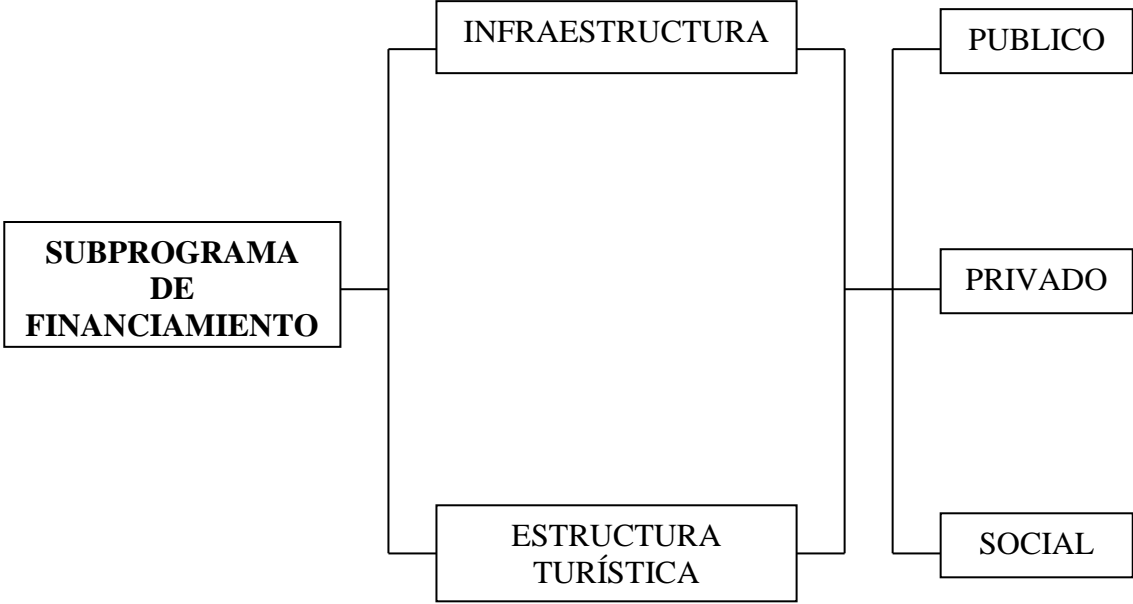
Cabe precisar que los municipios guerrerenses con vocación turística enfrentan problemas de infraestructura carretera, imagen urbana, contaminación de los cuerpos de agua, mal manejo de los residuos sólidos, transporte público, vivienda, subempleo de zonas turísticas y áreas culturales, invasión de zonas federales marítimas y terrestres, contaminación del medio ambiente, sobre explotación de la fauna y flora, entre otros.

Para revertir y atender financieramente la problemática de referencia, el Banco Nacional de Obras y Servicios (BANOBRAS), proporciona asistencia técnica y crediticia para la realización de acciones de consolidación, mejoramiento e impulso turístico; de igual manera, fomenta la participación de inversionistas privados, nacionales y extranjeros en el desarrollo de infraestructura básica, a través del Fondo de Inversión de Infraestructura (FINFRA).

La Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Guerrero, se suma al Programa Sectorial de Turismo, para ofrecer sus eficientes y modernos servicios administrativos, durante el periodo de facilitación de los estímulos fiscales, aprobados por el Honorable Congreso del Estado de Guerrero.

MATRIZ DEL SUBPROGRAMA DE FINANCIAMIENTO

OBRA	TIPO DE FINANCIAMIENTO	FUENTE DE FINANCIAMIENTO



22.1.1.4.- SUBPROGRAMA DE FORMACIÓN.

La educación como la capacitación son requisitos indispensables para el buen funcionamiento de las estructuras participativas de la comunidad en la planeación y administración turística. Para capacitar será necesario primero concienciar, el tipo de capacitación que se pretende brindar (formal o informal) deberá corresponder a las necesidades de los programas y propuestas de desarrollo. Las directrices para la mencionada capacitación se establecerán mediante el aprovechamiento de las diferentes instancias gubernamentales.

En materia turística actualmente existe desde el nivel federal (representado por la Secretaría de Turismo) un amplio menú de opciones para involucrar al sector turismo a la preparación de una mejor planta de servicios. También existen en el nivel estatal y municipal diversos programas que pueden aprovecharse para tal fin.

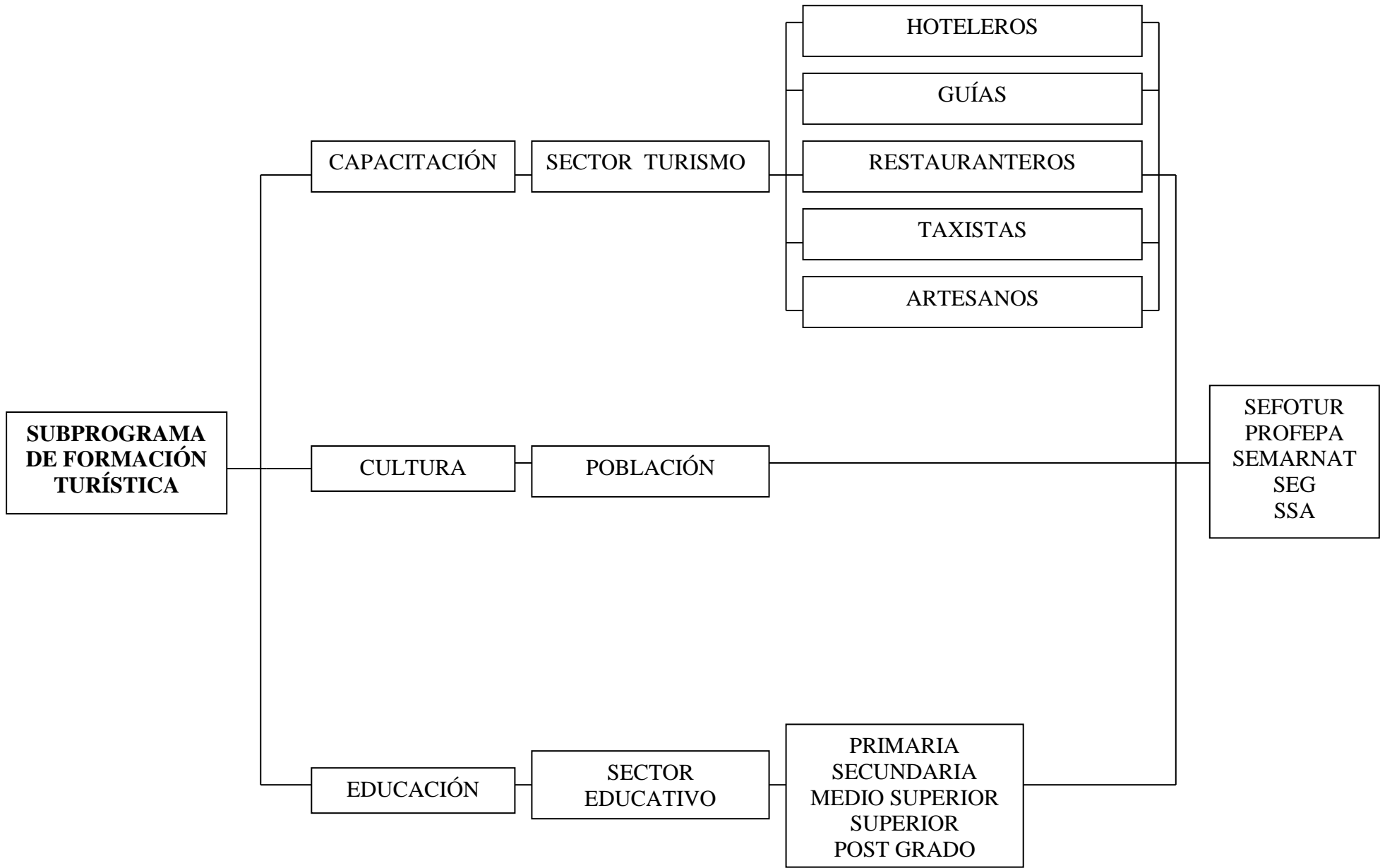
Es importante hacer los planteamientos necesarios no solamente para capacitar al sector turismo en materia de servicios, sino también en los conceptos de administración y comercialización elevando así indudablemente la calidad turística del municipio.

Los componentes de la formación turística son: capacitación, cultura y educación turística.

22.1.1.4.1.- CAPACITACIÓN TURÍSTICA. Deberá llevarse a cabo y ser impartida a todo aquel que tenga contacto con el turismo, ya sea directa o indirectamente, así sea hotelero, guía, restaurantero, taxista, artesano, etc.

22.1.1.4.2.- CULTURA TURÍSTICA. Es impartida a la población en general.

22.1.1.4.3.- EDUCACIÓN TURÍSTICA. A todas las instituciones educativas existentes mediante un elaborado programa en este rubro.



22.1.1.5.- SUBPROGRAMA DE PROMOCIÓN.

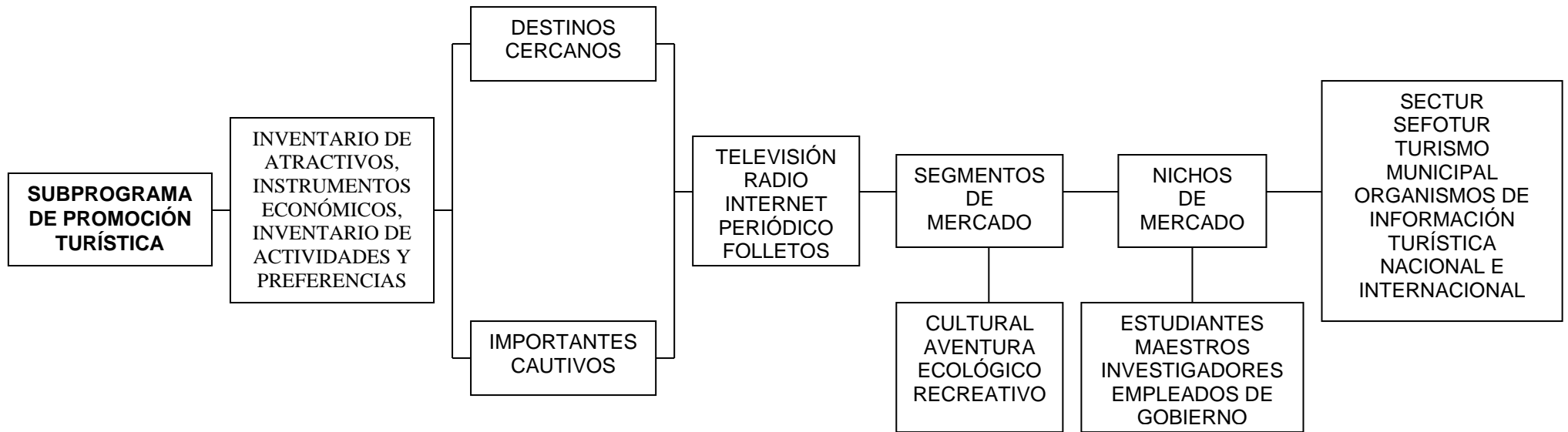
Encontrar el segmento de mercado acorde al producto turístico existente es una de las estrategias fundamentales para motivar el flujo de visitantes al espacio turístico en estudio; es decir, que deberán retomarse las actividades y preferencias turísticas realizables en los atractivos existentes, para encontrar los posibles consumidores de las actividades propuestas.

En los análisis anteriormente referidos tenemos actividades, como son: de esparcimiento, culturales, folklóricas y deportivas. Por lo que dependiendo de la zona económica en que se encuentre el espacio turístico en estudio tendrá que establecerse toda una estrategia para encontrar el turista potencial consumidor, ya sea dentro del ámbito de influencia interno o externo, respectivamente.

En este subprograma se procede a la elaboración de trípticos con propuestas no sólo de los atractivos existentes, sino también de las actividades que el turista podrá realizar al llegar al destino turístico elegido.

Estableciendo un análisis de las fortalezas y debilidades de los atractivos así como los destinos que pudieran significar una amenaza competitiva por tener mayores expectativas de afluencia turística, podríamos definir apoyos en materia promocional con diversas agencias de viajes y manejo de medios en los espacios más desfavorecidos en atractivos pero que respondan a determinados segmentos de mercado.

Es importante diseñar una buena campaña de promoción de medios, para lo cual es recomendable considerar la cercanía a otros destinos importantes, así como también considerar sus principales mercados consumidores, para que estos sean los lugares principales para la proyección de medios ésta se puede llevar a cabo a nivel nacional mediante las televisoras y es recomendable que los comerciales se transmitan unos meses antes de que se puedan realizar las actividades estacionales, para que así el turista se vaya formando la idea de visitar el lugar.



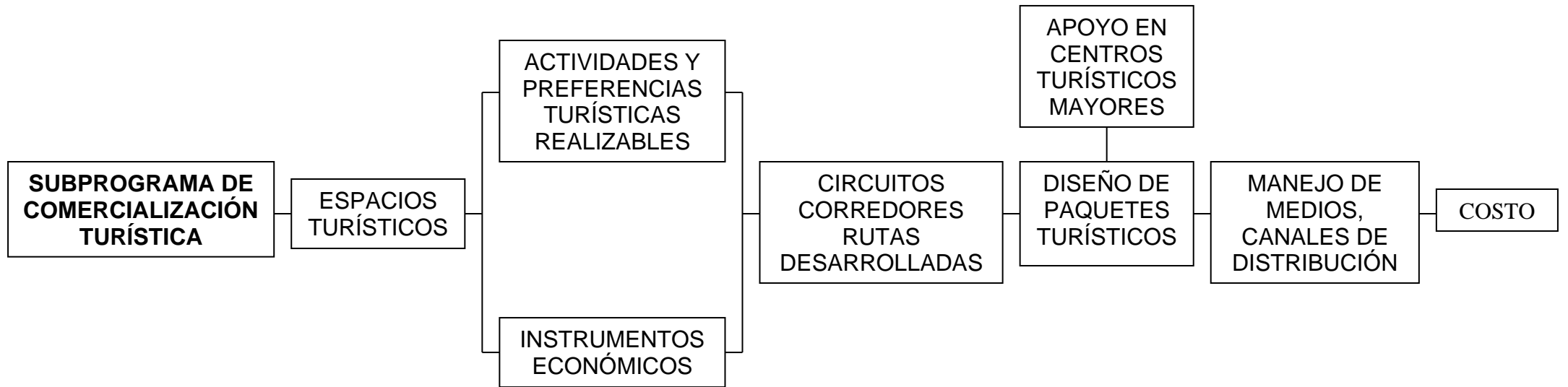
22.1.1.6.- SUBPROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.

En este apartado se deberá promover lo referente a los canales de distribución a utilizar, a fin de hacer llegar al turista el producto turístico existente en el espacio en estudio y generar políticas generales de operación y venta durante el proceso de promoción.

Los canales de distribución comprenden la incorporación de las organizaciones de agencias de viajes y operadoras cuyo giro de ventas sea acorde al segmento de mercado para el producto turístico existente. También se debe pensar en la organización de ventas individuales de los prestadores de servicios turísticos, ya sea guías, sistemas de reservaciones, pudiéndose encontrar no solamente en el municipio sino fuera del mismo. Así como también es importante determinar el costo de los paquetes que se pretenden comercializar.

Para el diseño de paquetes turísticos a veces es necesario apoyarse en otro centro urbano de mayor jerarquía, que tenga una mayor afluencia de visitantes y que se encuentre cerca del espacio turístico en estudio

Es muy importante apoyarse en el ámbito tanto interno como externo que posee el área en estudio, ya que éste será el mercado virtual para comercializar el producto turístico, una vez determinados los segmentos de mercado acordes a los atractivos existentes.



MATRIZ DEL SUBPROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.

GASTOS DIRECTOS								GASTOS INDIRECTOS					
NOMBRE DE LA RUTA	TRANSPORTE	HOSPEDAJE	ALIMENTOS	GUÍAS GRUTAS, ZONA ARQUEOLÓGICA Y MUSEO	SEGURO DE ACTIVIDADES	TOTAL GASTOS DIRECTOS	UTILIDAD 15%	COSTOS DE ADMÓN. DE CAMPO 5%	COSTOS DE VENTAS 1%	COSTOS DE SOUVENIR 2%	COSTOS DE OPERACIÓN 15%	COSTOS PROMOCIÓN 1 %	TOTAL
1-													
2-													
3-													

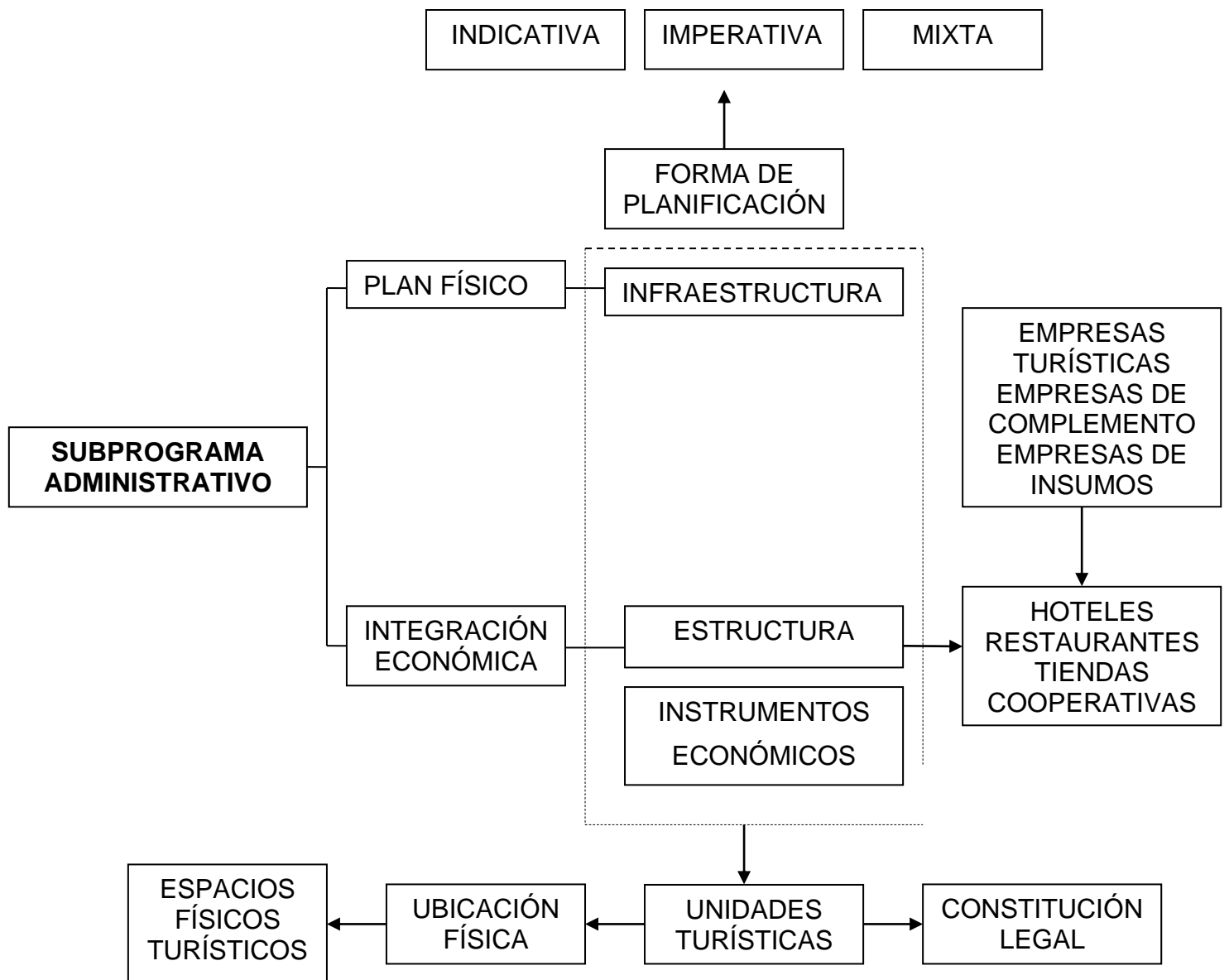
22.1.1.7.- SUBPROGRAMA ADMINISTRATIVO.

Para pretender detonar un espacio turístico con la opción económica del turismo, actualmente se tiene que recurrir al concurso no solamente de la iniciativa privada, sino también a la intervención muy fuerte (desde el punto de vista de la normatividad) del sector público. No debemos olvidar que un gran porcentaje de extensión territorial de los municipios está integrado por ejidos y que actualmente con la reforma del Artículo 27 el aspecto agrario toma otras directrices que deben de ser aprovechadas.

No es remoto que en el presente planteamiento será necesario involucrar de una manera muy activa al ejido y a los ejidatarios; como una aportación en materia territorial al ejido, o como prestadores de servicios y administradores de los centros turísticos que sobre esas tierras se levanten, a los ejidatarios.

En una concepción generalizada, las propuestas deberán involucrar las obligaciones tanto fiscales, legales como contables, derivadas de los organismos que se constituyen para la operación de los servicios en cualquiera de las partes de los instrumentos económicos.

La administración debe de reflejar en su organización interna la colaboración del personal mas apto, siendo necesaria la elaboración de su organigrama en donde se identifique este personal y su jerarquía, siendo pertinente también la elaboración de manuales de funciones, conformación de su figura administrativa, la imagen corporativa que los identifique así como su slogan.



22.1.1.8.- SUBPROGRAMA JURÍDICO NORMATIVO.

En lo correspondiente a los aspectos de regulación de la actividad turística deberán observarse los ordenamientos de los tres niveles de gobierno y plasmar en las nuevas acciones la observancia de la Ley Federal de Turismo, en lo que respecta al estado. No obstante, se procurará delinear perfectamente la competencia con el municipio ya que aquí es donde los ordenamientos toman carácter de operativo en el sector.

No debemos olvidar que la Secretaría de Turismo y los organismos públicos de los estados realizan funciones de promoción y fomento, y algunas más que ya se han descentralizado, como la supervisión de los establecimientos y servicios turísticos; por lo que hay que definir en el área de competencia de cada uno de ellos.

Actualmente la normatividad que nos plantea la Ley Federal de Turismo viene a beneficiar a nivel municipal ya que en ella se sugiere, con la participación de la comunidad, la creación de los Consejos Consultivos Municipales de Turismo, mientras que en el caso del estado de Guerrero se plantea la creación de Consejos Consultivos Regionales de turismo, mediante los que se pretende impulsar en una región al municipio con mayor vocación turística.

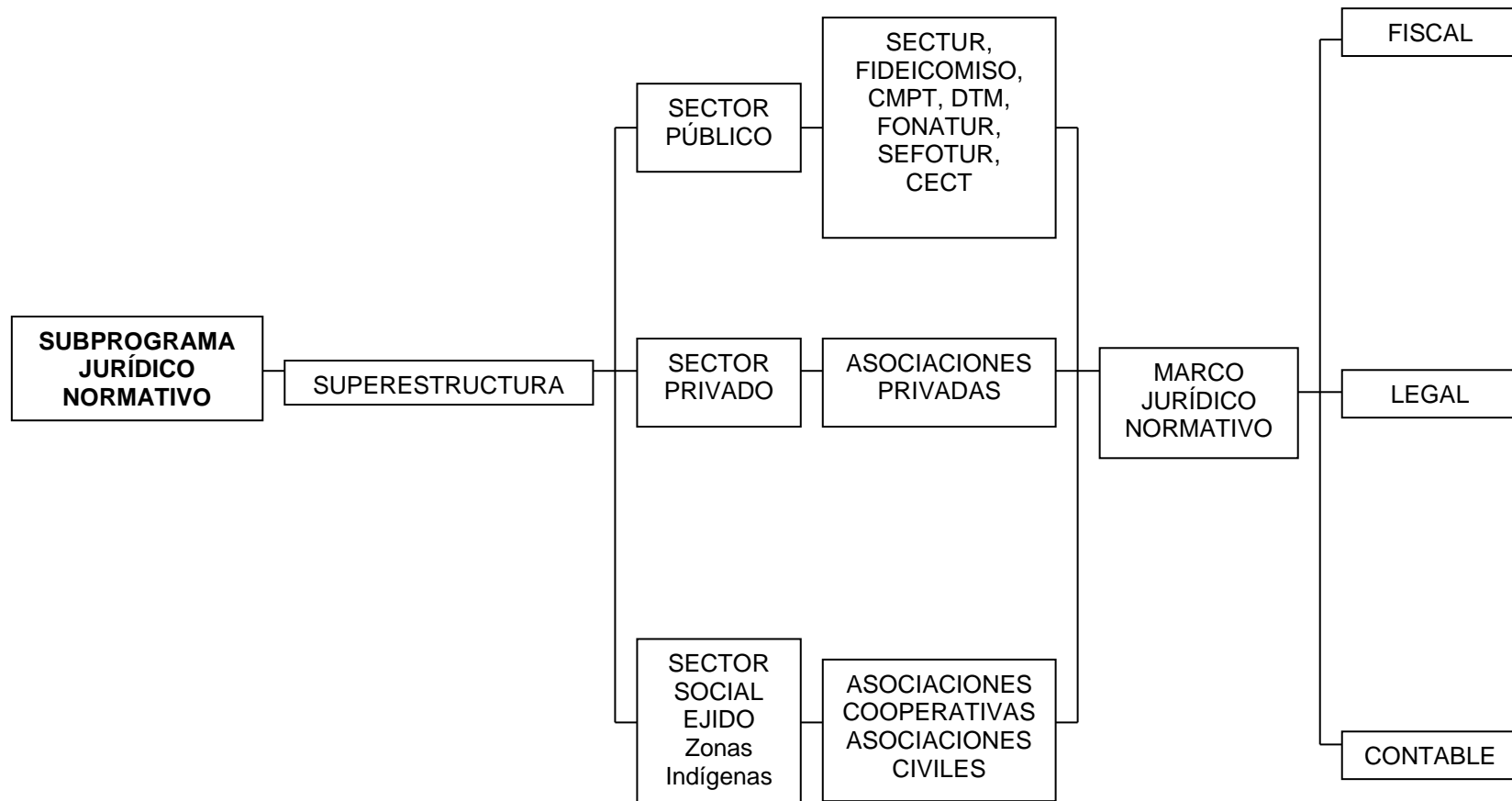
Una de las opciones que debemos aprovechar por su importancia estratégica, es la creación en casi todos los estados, de las Oficinas de Convenciones y Visitantes que aunque se encuentran dentro de otro esquema, deberán contribuir (por derecho y obligación) con propuestas orientadas a la toma de decisiones para normar la actividad turística dentro de un municipio.

En el estado de Guerrero en su modalidad geocultural, es importante considerar que para efectos de un análisis de la diversificación y planificación de la oferta turística, es necesario tomar otros factores; desde los aplicables a los usuarios, como a los prestadores de servicios; en el marco legal y nominativo del turismo; tanto estatal como federal, así como el Plan Nacional de Desarrollo.

El 24 de febrero del 2004 se publicó la actual Ley de Turismo del Estado, como resultado de consensos, ideas y opiniones, sustentadas en la experiencia de prestadores de servicios, servidores públicos y autoridades de la materia, considerando, además, la privilegiada ubicación geográfica del Estado, su espléndido clima y sus recursos naturales únicos, que la convierten en una entidad con evidente vocación turística. De igual manera se partió del hecho de que el turismo es una actividad clave para la economía del Estado, por su fuerte generación de recursos que requiere el gobierno para financiar el desarrollo y crear un número considerable de empleos.

El interés del Estado fue encontrar un instrumento moderno, adecuado y eficiente para la planeación, promoción, fomento y protección del turismo, de

acuerdo con las prioridades estatales para un desarrollo más acelerado, equilibrado y justo. La nueva Ley cubrió una laguna de la anterior legislación guerrerense: dado que la materia turística es concurrente, es necesario contar con el cuerpo legal que soporte el actuar de las autoridades en la materia y fije reglas claras para la participación de la iniciativa privada y el sector social.



23.- PROYECTO DE TURISMO SUSTENTABLE.

Al final se logrará la Integración de un proyecto de turismo sustentable en un documento de concertación intersectorial con perfil tanto público como privado o social, con la inclusión de las variables seleccionadas para el desarrollo del turismo seleccionado en los espacios turísticos objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Agenda 21 para el Turismo Mexicano.

Año Internacional del Ecoturismo 2002. Naciones Unidas-Centro de Información para México, Cuba y República Dominicana. Declaración de Galápagos.

Boullón, Roberto C. (2001). Planificación del Espacio Turístico.

Briseño, H.J.J. (1994). Determinación y cuantificación de atractivos turísticos e instrumentos económicos del estado de Guerrero.

Briseño, H.J.J., (1996). Planificación Turística Integral del Municipio. Estrategia para la Diversificación de la Oferta Turística.

Briseño, H.J.J. (2001). Cuantificación del Producto Turístico por Zonas o Regiones Económicas del Estado de Guerrero.

Briseño, H.J.J. (2012). Taller De Planificación Turística Integral en Los Municipios.

Briseño, H.J.J. (2019). Cédulas de Campo para Levantamiento de Atractivos Turísticos Actuales y Potenciales por Municipios en Zonas Económicas del Estado de Guerrero.

Briseño, H.J.J. (2020). Inventario de Atractivos Turísticos Actuales y Potenciales por Municipios en Zonas Económicas en el Estado de Guerrero.

Briseño, H.J.J. (2022). CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO SUSTENTABLE Y SU VINCULACIÓN AL TURISMO ALTERNATIVO.

Cárdenas T. F. (1991). Proyectos turísticos, localización e inversión. Trillas.

Casasola L. (1990). Turismo y ambiente. Trillas.

Hernández, D.E.A. (1985). Planificación Turística Un enfoque Metodológico. Trillas.

Jiménez M. A. (1998). Desarrollo Turístico y Sustentabilidad: El caso de México. Grupo editorial Miguel Ángel Porrúa.

Ley Estatal de Turismo y Reglamento del Estado de Guerrero.

Ley Federal de Turismo.

Molina E.S. (1983). Turismo y ecología. Trillas.

Stephen L. J. Smith. (1992). Geografía recreativa, Investigación de potenciales turísticas. Trillas.

