

Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios

8

Serie de Documentos Técnicos en Competitividad

Poniendo a México al día y a la vanguardia



ÍNDICE

Página

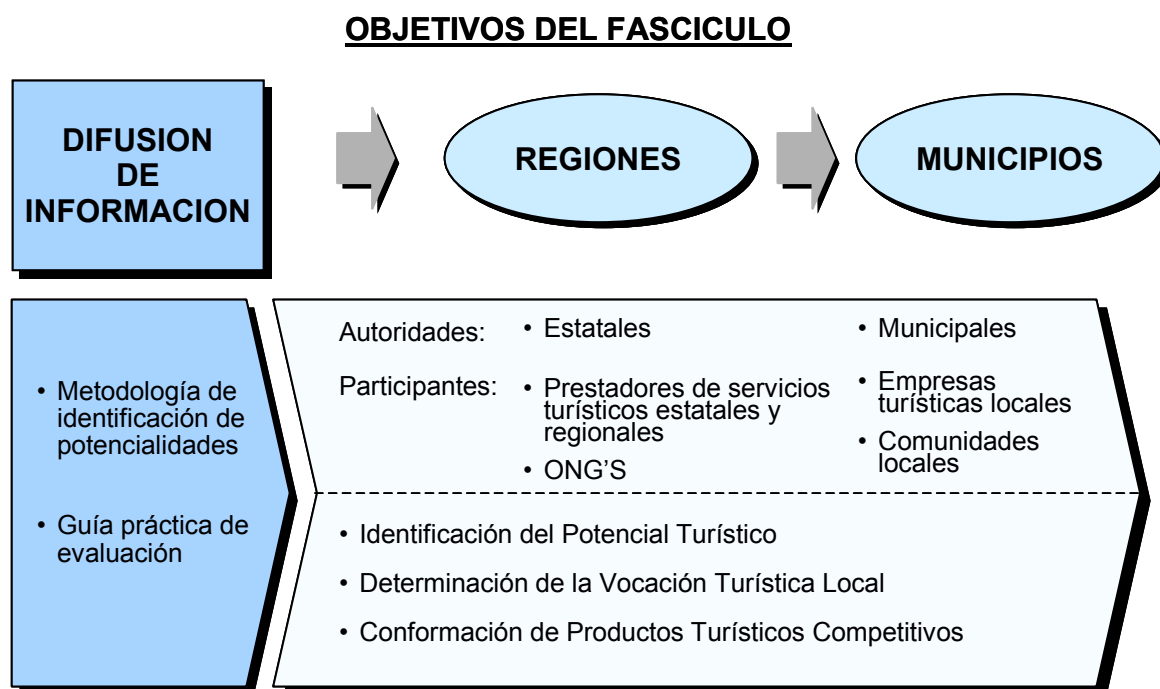
Objetivo del Documento	4
Capítulo 1 Vinculación con el PND y PNT 2001-2006	5
1.1. Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2001-2006	5
1.2. Programa Nacional de Turismo. (PNT) 2001-2006	7
1.3. Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios	8
Capítulo 2 Análisis Competitivo de México en el Ámbito Nacional e Internacional	10
2.1. Tendencias del Mercado Turístico Internacional	10
2.1.1. Ingresos Turísticos Mundiales	12
2.2. Mercado Nacional	14
2.2.1. Preferencia de los Turistas Nacionales	16
2.2.2. Preferencia de los Turistas Extranjeros	17
2.3. Competitividad	18
Capítulo 3 Potencial Turístico	21
3.1. Oferta Turística	21
3.2. Demanda Turística	22
3.3. Potencial Turístico Regional o Municipal	25
Capítulo 4 Evaluación del Potencial Turístico	26
4.1. Metodología Integral de Evaluación	26
4.1.1. Descripción del Sitio	28
4.1.2. Diagnóstico Preliminar del Sitio	28
4.1.3. Evaluación del Potencial Turístico	29
4.1.4. Potencialidades Turísticas del Lugar	43
4.2. Ejemplo Didáctico: Sierra del Nayar	45
Capítulo 5 Análisis FODA	59
5.1. Identificación de Fortalezas y Debilidades	60
5.2. Jerarquización de Fortalezas y Debilidades	70
5.3. Identificación de Oportunidades y Amenazas	74

Capítulo 6 Conformación del Producto	83
6.1. Definición de la Visión Turística del Municipio	84
6.2. Integración del Producto Turístico	87
6.3. Estrategias Programas y Acciones del Plan	91
Capítulo 7 Casos de Estudio	95
7.1. Estudio de potencialidades Turísticas para el Municipio de Alvarado, Ver.	95
7.1.1. Descripción del Sitio	95
7.1.2. Potencialidades Turísticas	97
7.1.3. Análisis FODA	98
7.1.4. Visión del Sector Turístico del Municipio	100
7.1.5. Estrategias, Programas y Acciones	100
7.1.6. Factores Críticos de Éxito	103
7.2. Estudio de Potencialidades para Senegal (Casamance)	104
7.2.1. Descripción del Sitio	104
7.2.2. Potencialidades Turísticas	105
7.2.3. Análisis FODA	106
7.2.4. Conformación del Producto	107
7.2.5. Programa Estratégico	108
7.2.6. Factores Críticos de Éxito	109
Capítulo 8 Identificación de Actividades Productivas Alternas	110
Glosario	115

Objetivos del Documento

El objetivo principal del fascículo es difundir la guía metodológica para evaluar en forma práctica el potencial turístico local, entre los distintos actores participantes en el desarrollo del turismo en los municipios y las regiones del país.

Los objetivos particulares de esta difusión son: a) apoyar a definir la vocación turística de las regiones y municipios de México, en el caso de contar con potencial, identificando sus oportunidades concretas, de acuerdo con la existencia de recursos, atractivos y actividades para los visitantes nacionales e internacionales; b) apoyar el desarrollo de productos turísticos competitivos que detonen la actividad económica; c) ampliar la generación de beneficios económicos para las empresas locales; d) incorporar a la población local en los beneficios generados por el turismo, y e) mejorar las condiciones para la sustentabilidad del entorno natural.



Capítulo 1

Vinculación con el PND y PNT 2001–2006

La planeación estratégica es un instrumento de fuerte impacto para el desarrollo futuro de la actividad turística de cualquier localidad, región o país. El presente fascículo tiene también como objetivo ser una herramienta de difusión para fortalecer la planeación estratégica municipal, así como el desarrollo incluyente y sustentable de productos turísticos competitivos de acuerdo con los grandes planes y programas de desarrollo nacional y sectorial.

En consecuencia, la metodología de evaluación del potencial turístico de regiones y municipios, planteada en este fascículo, ha sido diseñada en congruencia con los principios rectores del Plan Nacional de Desarrollo (PND) y el Programa Nacional de Turismo (PNT) 2001–2006.

1.1. Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2001–2006

El PND 2001–2006 es la guía de planeación estratégica del país; es el marco de referencia para definir la orientación de todos los programas regionales, sectoriales y especiales. Dentro de los objetivos fundamentales del PND se establece el fortalecimiento de todas las regiones como uno de los criterios centrales para el desarrollo de la nación; para que la economía crezca en forma estable y dinámica, y en donde los beneficios del crecimiento se extiendan a la población.

En México el desarrollo regional ha sido desigual y desequilibrado, registrándose regiones con un fuerte dinamismo que amplían aún más la brecha con respecto a otras zonas más rezagadas. El crecimiento demográfico, así como los patrones de migración de la población han acentuado las desigualdades entre las regiones y aún más dentro de cada región. Adicionalmente, la reducida aplicación del principio de federalismo en las anteriores administraciones públicas propició una débil participación de estados y municipios en los procesos de desarrollo de cada una de estas.

Con objeto de revertir el proceso desigual de desarrollo económico y humano, el PND 2001–2006 propone una distribución más equitativa de oportunidades entre las regiones que componen nuestro país, por medio de la elaboración de planes alcanzables y congruentes con los requerimientos y vocaciones económicas de cada región.

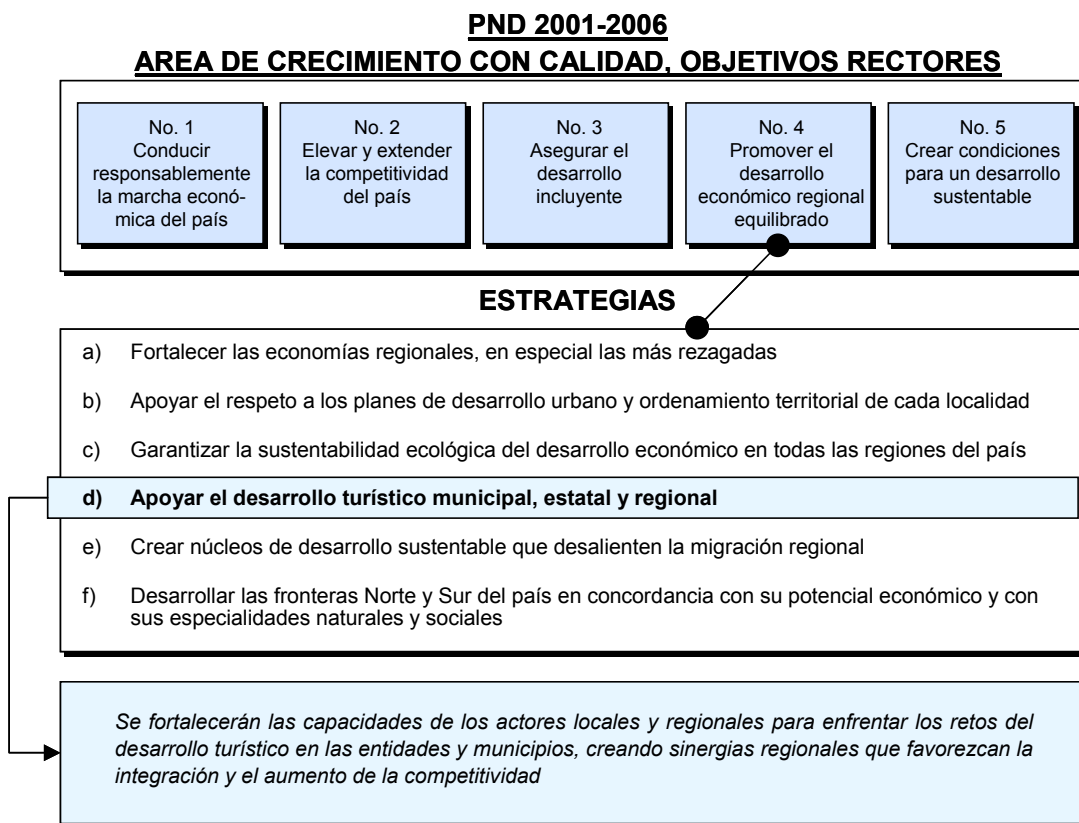
En el área de crecimiento con calidad, el PND 2001–2006 establece cinco grandes objetivos para aprovechar nuestros recursos y lograr un verdadero crecimiento con igualdad de oportunidades entre personas, regiones y sectores. Los cinco objetivos son los ejes rectores en el diseño de estrategias y acciones para lograr competitividad de clase mundial, con un crecimiento económico equitativo, incluyente y sostenido.

De acuerdo con el PND 2001–2006 es responsabilidad del Ejecutivo Federal propiciar las condiciones requeridas para lograr un desarrollo equilibrado entre las distintas regiones y

estados del país, siendo necesario fortalecer el desarrollo económico de cada territorio, tomando en cuenta las potencialidades propias de cada región, incorporando cada zona con la actividad y crecimiento del resto del país, así como con las grandes tendencias del proceso de globalización mundial.

Dentro del desarrollo económico regional equilibrado, el municipio juega el papel central. Los municipios son los encargados de identificar el potencial y vocación productiva regional, así como los principales promotores de la actividad económica con el apoyo de los gobiernos estatal y federal.

En este sentido, el objetivo No. 4, del área de crecimiento con calidad del PND 2001–2006, se enfoca exclusivamente al diseño de estrategias para promover el desarrollo económico regional equilibrado.



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 200 –2006; Presidencia de la República

Las estrategias del objetivo No.4 tienen como fin específico el lograr un desarrollo regional equilibrado: a) fortalecer las regiones más rezagadas; b) implantar planes de desarrollo urbano y ordenamiento territorial; c) garantizar el desarrollo sustentable; d) impulsar el desarrollo turístico regional; e) reducir la migración regional y; f) desarrollar las zonas fronterizas.

Dentro de este conjunto de estrategias, la de apoyo al desarrollo turístico municipal, estatal y regional se basa en el fortalecimiento de los actores locales de este sector, en donde la

identificación de potencial y vocación de cada sitio es el primer paso para fomentar esta actividad localmente. El fortalecimiento de los agentes del sector turístico se torna necesario cuando la localidad, municipio o región cuenta con recursos naturales, culturales y/o actividades recreativas que propicien la visita de turistas en esa localidad. Es decir, para aplicar una estrategia local de impulso a la actividad turística, la región debe tener vocación y debe existir un segmento de mercado con interés en visitar esa localidad.

1.2.- Programa Nacional de Turismo (PNT) 2001–2006

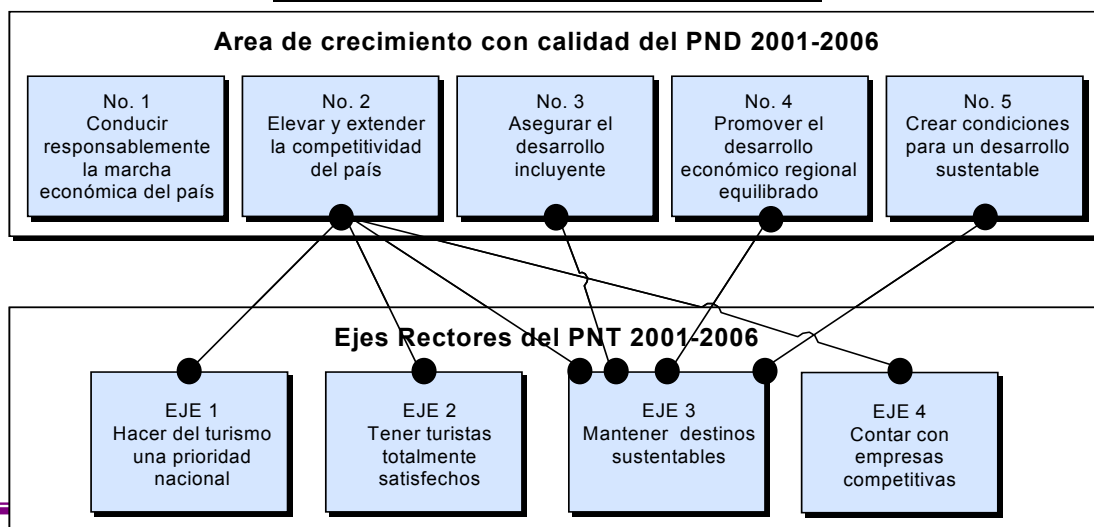
El PNT 2001–2006 es el instrumento de planeación y marco de referencia en materia turística; se fundamenta en cuatro ejes rectores que orientan la actividad del sector, incorporando a todos los agentes participantes como empresarios, prestadores de servicios turísticos, sociedad civil, académicos y las autoridades de los gobiernos federal, estatal y municipal.

EJES RECTORES DEL PNT 2001-2006

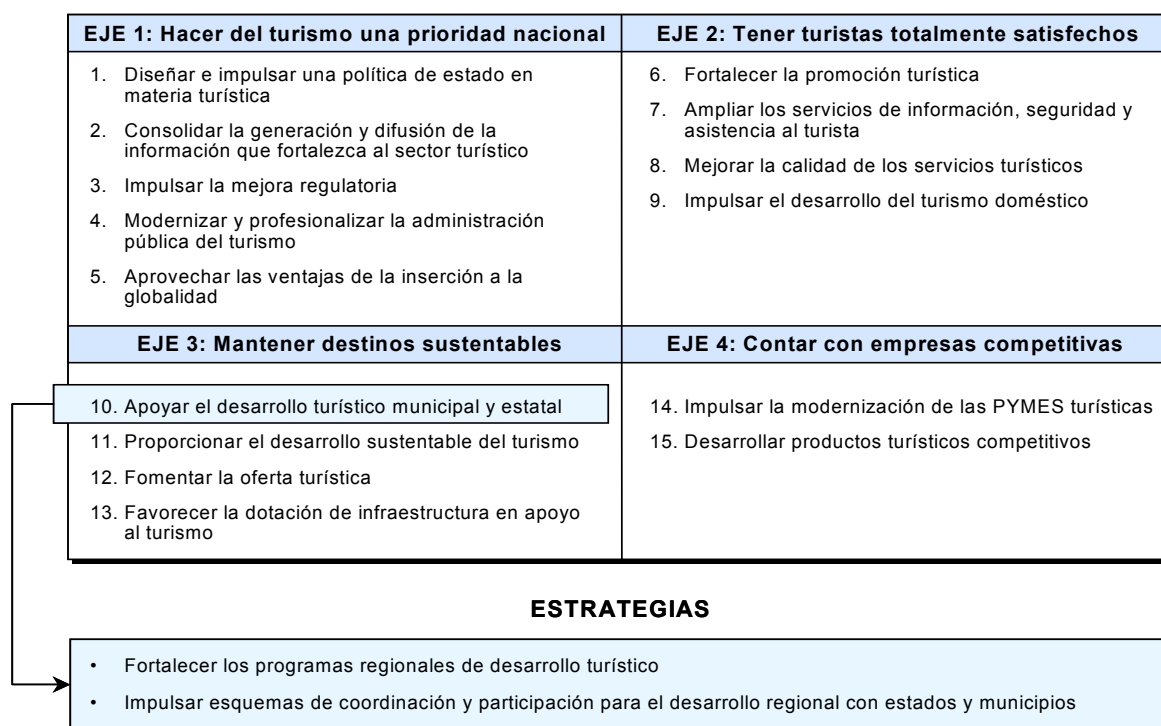
EJE 1 Hacer del turismo una prioridad nacional	EJE 2 Tener turistas totalmente satisfechos
EJE 3 Mantener destinos sustentables	EJE 4 Contar con empresas competitivas

El primer eje enfoca los esfuerzos de todos los participantes a consolidar al turismo como prioridad nacional; el segundo eje establece como meta la satisfacción total de los turistas que visitan una localidad; el tercero incluye a la sustentabilidad como criterio en el desarrollo turístico y, finalmente, el cuarto eje incorpora la competitividad de las empresas turísticas para lograr beneficios de manera sostenida.

Alineación del PND y PNT 2001-2006



OBJETIVOS SECTORIALES DEL PNT 2001-2006



Fuente: Programa Nacional de Turismo 2001-2006; SECTUR

El programa establece los ejes rectores, objetivos, estrategias y acciones para el Sector Turismo en total congruencia con el PND 2001-2006. Los cuatro ejes rectores del PNT están estrechamente ligados a tres de los objetivos del Área de Crecimiento con Calidad del PND: los ejes 1, 2, 3, y 4 del PNT están alineados con el objetivo 2 del PND de elevar y extender la competitividad del país, en tanto que el eje rector No. 3 (mantener destinos sustentables) del PNT también apoya el cumplimiento de los objetivos No. 4 y 5 del PND, de promover el desarrollo económico regional y municipal equilibrado y de crear condiciones para un desarrollo sustentable.

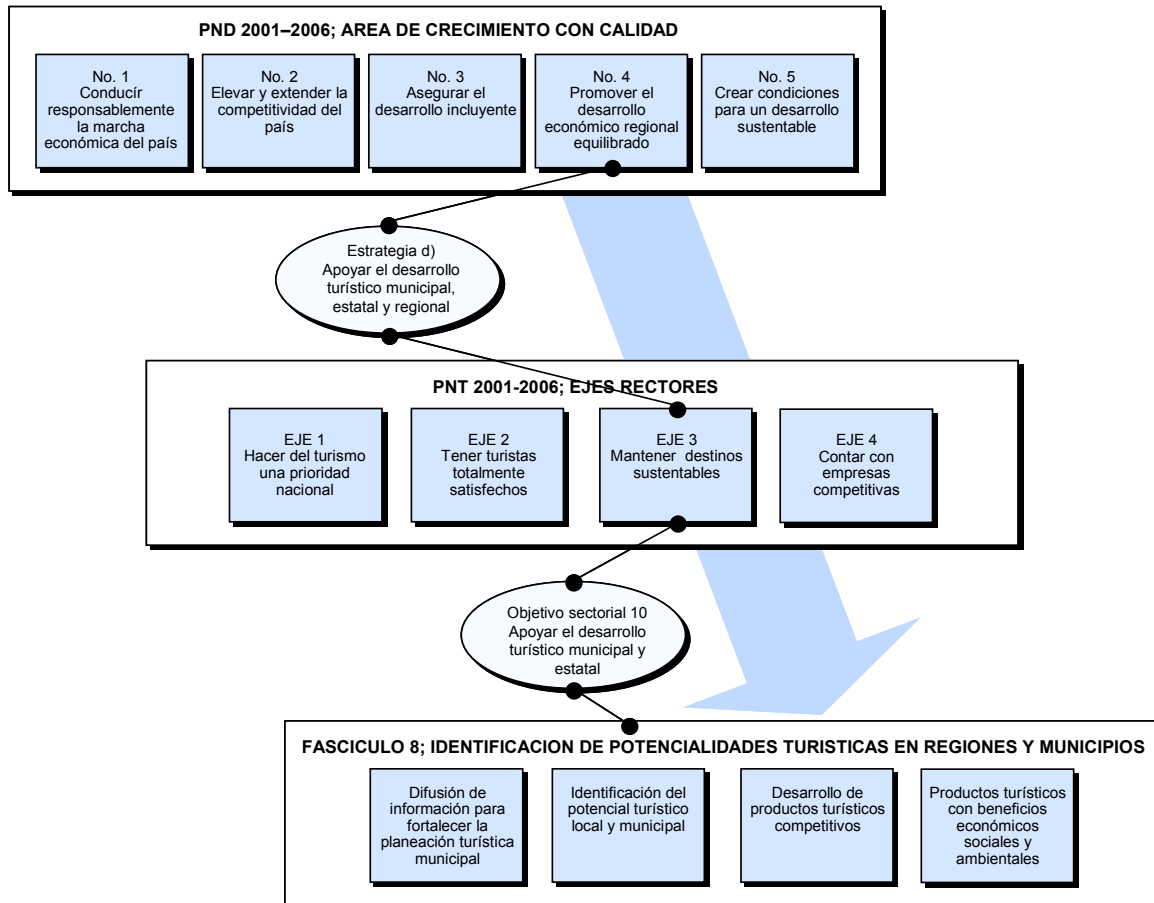
1.3 Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones o Municipios

El fascículo ocho, “Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios”, de la serie temática de competitividad turística, editado por la SECTUR mantiene una firme alineación con el PND y el PNT 2001-2006 al ser un promotor del desarrollo turístico local en las regiones o municipios de México, impulsando la identificación de la vocación y el desarrollo de productos competitivos, como lo establecen la estrategia “d” del objetivo No. 4 del PND y el objetivo sectorial No. 10 del eje rector No. 3 del PNT.

Adicionalmente, este fascículo impulsa el logro de otros objetivos establecidos en estos dos grandes marcos de planeación nacional, al difundir información que fortalece la planeación turística local, contribuyendo a equilibrar las oportunidades de desarrollo para

las regiones y municipios de México, a fomentar una explotación de los recursos naturales con estricto cuidado a la conservación del medio ambiente y a diseñar estrategias que generen altos beneficios sociales en los lugares con potencial turístico.

VINCULACION DEL FASCICULO VIII CON EL PND Y PNT 2001-2006



Capítulo 2

Análisis Competitivo de México en el Ámbito Nacional e Internacional

2.1 Tendencias del Mercado Turístico Internacional

A nivel mundial los flujos de turistas se han modificado como consecuencia del cambio en los patrones de vida de los visitantes, así como los recientes acontecimientos en el entorno internacional. Los países desarrollados son líderes en cuanto a oferta de atractivos turísticos, así como las fuentes emisoras de los flujos del turismo en el mundo.

Los países en desarrollo tienen el gran reto de adecuarse a las grandes tendencias internacionales, ofreciendo productos turísticos diferenciados, originales, basados en su cultura y tradición, pero apoyados en las expectativas de sus visitantes internacionales. Históricamente, la actividad turística ha seguido tendencias establecidas por las regiones y países líderes en la captación de llegadas e ingresos.

En la actualidad la oferta turística de estos países líderes se orienta a desarrollar productos de alto valor agregado y acorde con los cambios en la demanda de los turistas. En consecuencia, dichos países no solo buscan aumentar sus ingresos a través del incremento masivo de viajeros, sino también penetrar nuevos nichos de mercado en el turismo especializado.

En este nuevo contexto, las naciones altamente receptoras de turismo mundial han desarrollado productos turísticos para satisfacer pequeños segmentos de mercado con alto poder adquisitivo. Estos países han desarrollado productos ecoturísticos (recorridos en zonas naturales, avistamiento de flora y fauna); han impulsado innovaciones en turismo cinegético (productos para segmentos turísticos especializados: caza y pesca); también han desarrollado el turismo cultural (exhibiciones culturales, musicales y festivales) y han creado una oferta para turismo de salud (desarrollo de SPA'S, centros de rehabilitación natural).

Los flujos turísticos a nivel mundial han mantenido una tasa de crecimiento media anual de 3.6% en el periodo de 1992 a 2002; como resultado de que el turismo en los distintos países del mundo ha crecido en importancia en los últimos años, pasando de ser considerado como una actividad secundaria, a un sector principal en la generación de ingresos, así como de empleos.

Los países desarrollados son los principales emisores de turistas en el mundo, y es en estos países, inicialmente, donde el turismo se ha ido consolidando como una de las más importantes actividades económicas; posteriormente, esta nueva concepción del turismo ha sido adoptada también en los países en desarrollo.

La expansión del sector turismo en el mundo ha sido impulsada por cinco factores determinantes: un continuo crecimiento en las llegadas de turistas internacionales, como resultado de la globalización económica; una mayor disponibilidad de ingresos y tiempo disponible de parte de los visitantes; la incorporación de importantes avances en la tecnología; el crecimiento de empresas de transporte y el mejoramiento de los servicios ofrecidos a menor costo, así como las acciones de gestión y promoción por parte de gobiernos y empresarios organizados.

FACTORES DETERMINANTES DEL FLUJO DE TURISTAS



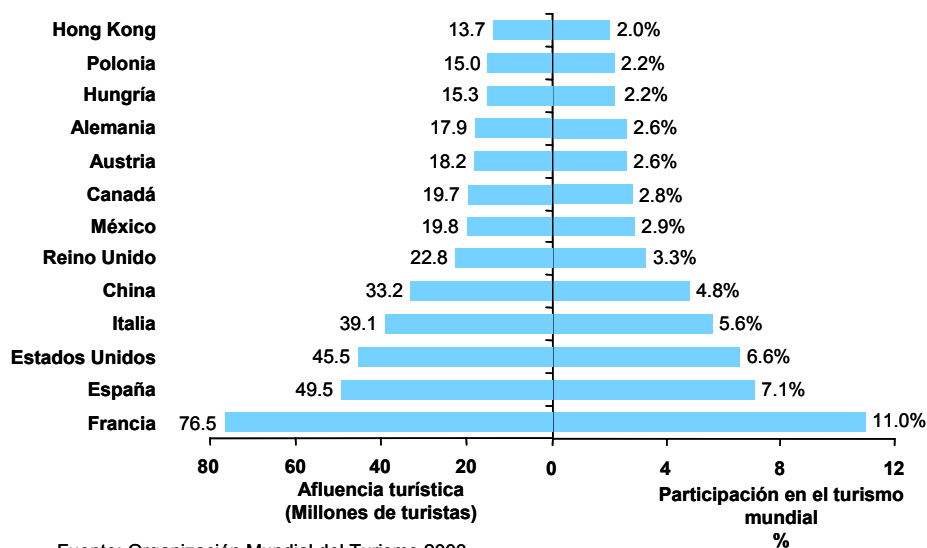
Fuente: Documentos varios

Nota (*): Factor registrado en mayor medida en los países desarrollados

Los flujos turísticos mundiales se concentran principalmente en las regiones de Europa, Asia-Pacífico y América, como resultado de la oferta de productos turísticos desarrollados en estas tres regiones y la posibilidad tecnológica para los turistas de transportarse con facilidad intercontinentalmente.

Los flujos internacionales muestran una gran concentración en la región de Europa, debido a la diversificación de atractivos y productos turísticos alternativos de turismo ecológico, de salud, deportiva y rural, que complementan a los productos tradicionales. Además, la oferta turística en Europa se ha adaptado rápidamente a los cambios en la demanda del turismo mundial.

**VOLUMEN Y PARTICIPACION DE LOS TRECE PRIMEROS PAISES
EN LLEGADAS DE TURISTAS, 2001**

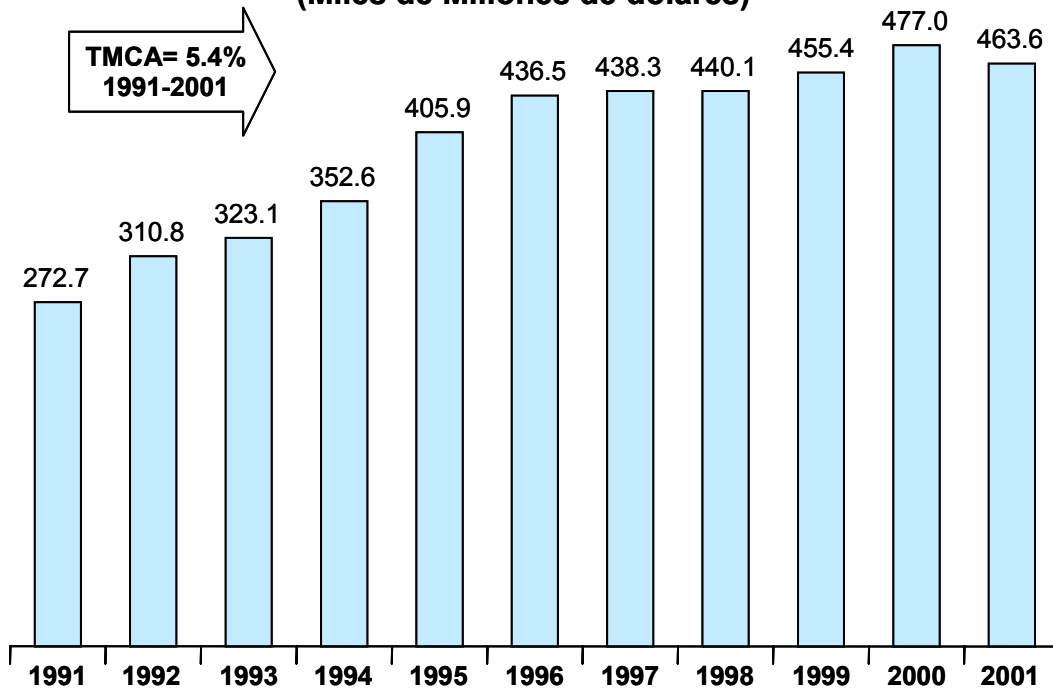


Por su parte, Estados Unidos es un competidor importante para la región de Europa, ya que ofrece una amplia gama de productos como: turismo de negocios principalmente en Nueva York; ecoturismo en el Cañón del Colorado; turismo de eventos y entretenimiento primordialmente en parques de diversiones en los estados de California y Florida; turismo de Congresos y Convenciones principalmente en Texas; turismo de sol y playa en Hawaii y Florida y; turismo náutico en Florida y California.

2.1.1. Ingresos Turísticos Mundiales

En la década comprendida entre 1991 y 2001 los ingresos generados por los flujos de turistas internacionales (excluyendo los gastos de transportación internacional), aumentaron a una tasa media anual de 5.4%; superando el ritmo de la llegada de turistas, debido al aumento en el gasto promedio en el segmento de viajeros maduros, con altos niveles de ingreso.

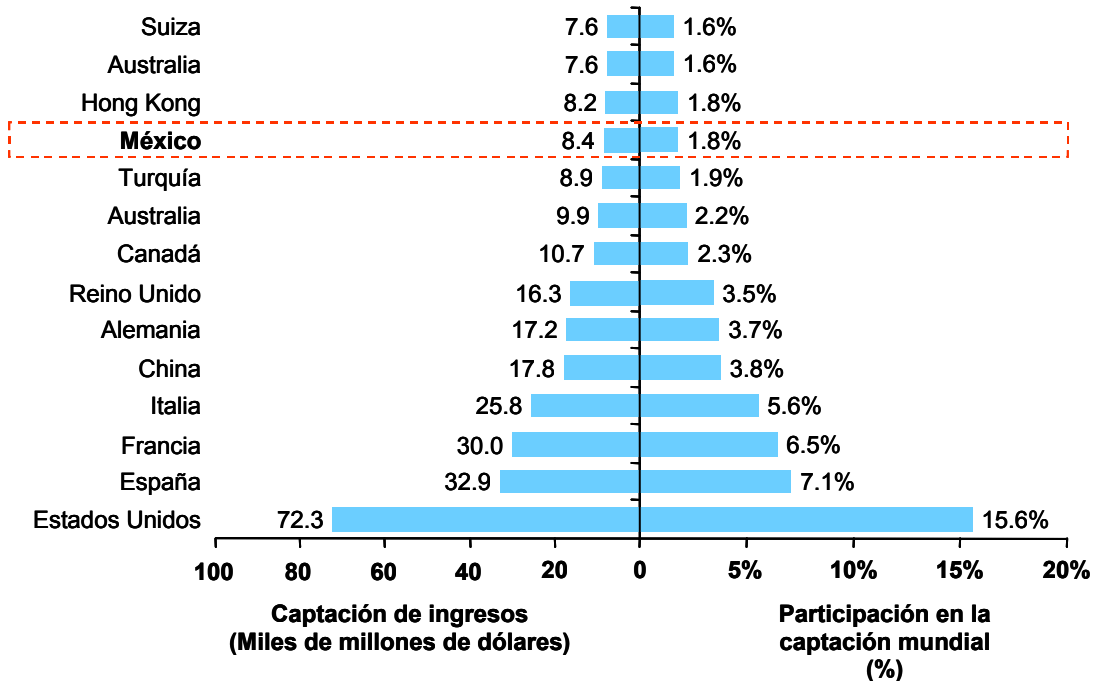
INGRESOS TURISTICOS MUNDIALES (Miles de Millones de dólares)



Europa y América reciben la mayor parte de los ingresos del turismo mundial; en el caso de Europa, su alta captación es consecuencia de un aumento considerable en el turismo intrarregional de viajeros con alto poder adquisitivo, así como de las políticas de fomento a la creación de productos turísticos de mayor valor agregado.

Estados Unidos es el líder indiscutible en la captación de ingresos turísticos, debido a una combinación de alto volumen de llegadas con un elevado gasto medio por visitante; le siguen en importancia tres países de la región de Europa y China, los países de Asia-Pacífico son los de menor captación de ingresos, estos últimos han aumentando recientemente su participación a través de un importante desarrollo del turismo de negocios. México ocupó el lugar número once en la captación de ingresos turísticos internacionales en el año 2001, recibiendo sólo el 1.8% del total mundial.

PARTICIPACION DE LOS 14 PAISES CON MAYOR CAPTACION DE INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO MUNDIAL, 2001



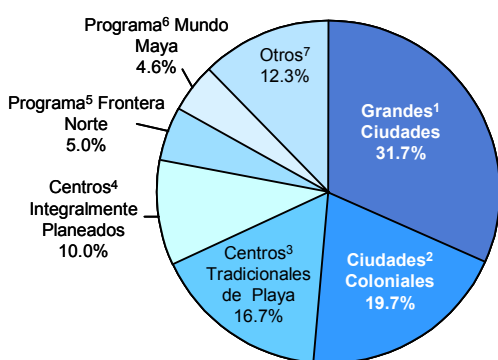
En resumen, a nivel región Europa es el líder en la captación mundial de turistas e ingresos, pero a nivel país, Estados Unidos es el principal receptor de los ingresos generados. El liderazgo logrado por estos países es resultado de la aplicación de estrategias con un claro enfoque de mercado y el desarrollo de nuevos productos turísticos totalmente orientados a satisfacer los requerimientos de los turistas internacionales.

2.2 Mercado Nacional

Se identifican tres etapas en los flujos de turistas nacionales y extranjeros que han visitado los atractivos turísticos de México en los últimos años: la primera de ellas de 1990 a 1994, se caracterizó por un crecimiento negativo debido a la sobrevaluación del peso y, en el último año, a la percepción de inseguridad en el país generada por el surgimiento de brotes de inconformidad; la segunda de 1995 a 1999, que se distingue por una importante recuperación, alcanzando una tasa de crecimiento media anual de 11.1%, derivada principalmente de la devaluación del peso frente al dólar, que abarató los servicios turísticos de México para los turistas estadounidenses, y también por la recuperación económica del país que se impulsó en los siguientes años; la tercera etapa está caracterizada por una declinación en la llegada de turistas del -3.7% anual, por el impacto de los acontecimientos del 11 de Septiembre del 2001 en Nueva York.

En el 2002, los destinos más visitados por turistas fueron tanto las grandes ciudades como las coloniales, reflejando la gran actividad económica que tienen, así como las actividades de entretenimiento y esparcimiento; también muestran una gran afluencia los centros de sol y playa, tanto los tradicionales como los Centros Integralmente Planeados (CIPs), diseñados para atraer a los turistas internacionales.

LLEGADA DE TURISTAS A MEXICO, 2002^P **(CENTROS TURISTICOS SELECCIONADOS)**



Total 37.8 millones de turistas

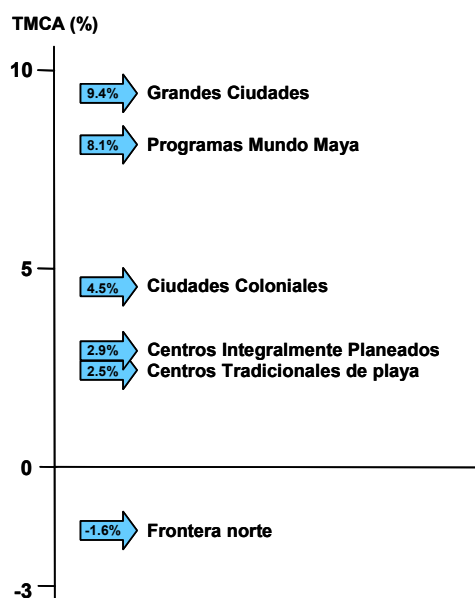
1/ Grandes Ciudades:	D.F., Guadalajara y Monterrey
2/ Ciudades Coloniales:	Aguascalientes, Cuernavaca, Durango, Guanajuato, Ixtapan de la Sal, Morelia, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Querétaro, San Juan del Río, San Luis Potosí, San Miguel de Allende, Taxco, Tequisquiapan, Tlaxcala, Toluca, Valle de Bravo y Zacatecas
3/ Centros Tradicionales de Playa:	Acapulco, La Paz, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta y Veracruz
4/ Centros Integralmente Planeados:	Bahías de Huatulco, Cancún e Ixtapa-Zihuatanejo
5/ Frontera Norte:	Ciudad Juárez y Tijuana
6/ Programa Mundo Maya:	Campeche, San Cristóbal de las Casas, Tuxtla Gutiérrez y Villahermosa
7/ Otros:	Chihuahua, Colima, Costalegre, Cautla, Ensenada, Hermosillo, León, Playas de Rosarito, Puerto Escondido y Tepic

P/:Preliminar

Fuente: Compendio Estadístico del Turismo en México, 2003

Durante la década 1992-2002, la tasa más alta de crecimiento en volumen de llegadas (9.4%) corresponde a las grandes ciudades, que son los líderes en captación de turistas de todos los destinos turísticos de México; por su parte el Programa Mundo Maya también se sitúa en una posición importante en el panorama turístico del país (8.1%), debido al éxito alcanzado en su diseño para impulsar las visitas de turistas extranjeros a México; en tanto que las Ciudades Coloniales, los Centros Integralmente Planeados y los Centros Tradicionales de playa registran un menor dinamismo.

**TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE CENTROS TURÍSTICOS SELECCIONADOS
1992-2002**



Fuente: Compendio Estadístico del Turismo en México, 2003

2.2.1. Preferencia de los Turistas Nacionales

Los destinos con mayor llegada de turistas nacionales son principalmente las Ciudades Coloniales de México, por las actividades que se desarrollan, los centros comerciales y porque son grandes centros de negocios; le siguen en importancia, las visitas a los Centros Tradicionales de Playa debido a la mayor preferencia de los visitantes nacionales por estas playas respecto a las de los Centros Integralmente Planeados.

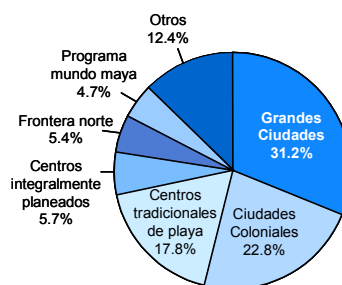
**VOLUMEN DE LLEGADAS DE
TURISTAS NACIONALES A CENTROS
TURÍSTICOS SELECCIONADOS**

**2002
(Millones de turistas)**

CENTRO TURÍSTICO	VOLUMEN
Grandes Ciudades	9.3
Ciudades Coloniales	6.8
Centros Tradicionales de Playa	5.3
Centros Integralmente Planeados	1.7
Frontera Norte	1.6
Programa Mundo Maya	1.4
Otros	3.7

**ESTRUCTURA DE LLEGADAS DE
TURISTAS NACIONALES A CENTROS
TURÍSTICOS SELECCIONADOS**

2002



Total 29.9 millones de turistas

Fuente: Compendio Estadístico del Turismo en México, 2003

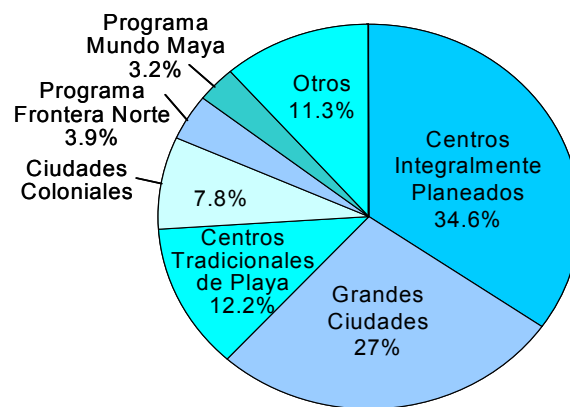
2.2.2. Preferencia de los Turistas Extranjeros

En general, los visitantes de Estados Unidos son el principal segmento de interés turístico para México; en promedio, representan más del 80% del flujo del turismo receptivo; en el 2002 alcanzó prácticamente el 90% del volumen total.

En el 2002, los CIPs fueron los destinos más visitados por los turistas extranjeros seguidos por las Grandes Ciudades y por los Centros Tradicionales de Playa, ya que el perfil del visitante extranjero manifiesta una fuerte preferencia por los destinos de sol y playa.

Dentro de los CIPs, Cancún ha sido en toda la década de los noventa el principal destino; en el año 2002 participó mayoritariamente de la captación de los turistas internacionales (principalmente estadounidenses) este sitio ha resultado ser un gran éxito turístico para México compitiendo fuertemente con destinos similares en el Caribe.

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A DESTINOS SELECCIONADOS DE MEXICO, 2002^P



Total 7.9 millones de turistas

Fuente: Compendio Estadístico del Turismo en México, Secretaría de Turismo, 2003
P/: Preliminar

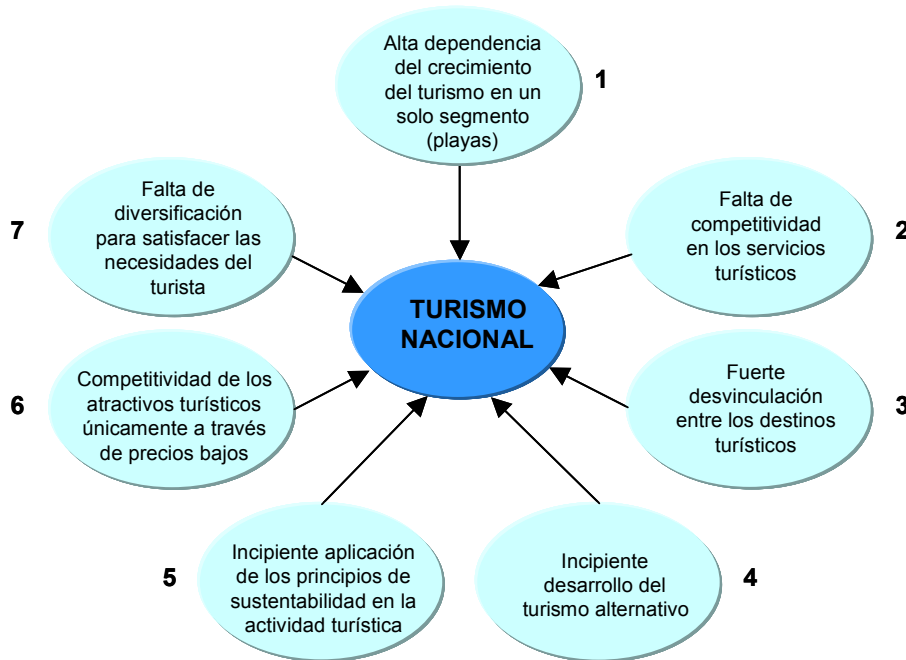
Por otra parte, las Grandes Ciudades y las Ciudades Coloniales registran las más altas tasas de crecimiento anual de visitas de turistas extranjeros. En este caso, el Distrito Federal recibió la mayor parte de los visitantes extranjeros durante el 2002, alcanzando los 2.1 millones, como consecuencia de las actividades económicas y de transporte centralizadas en esta ciudad y la concentración de visitantes por motivo de negocios.

Finalmente, en los flujos de turistas extranjeros a los Centros Tradicionales de Playa destaca la participación de Puerto Vallarta y de Acapulco. Aun cuando estos dos destinos de playa tienen una mayor orientación hacia el turismo nacional, sus atractivos nocturnos, la oferta de otros productos turísticos (alternativos) y el impacto de la promoción a nivel internacional han permitido lograr esta captación de turistas internacionales.

2.3. Competitividad

En el desarrollo de la actividad turística en México se identifican siete limitantes principales; cada una de ellas obstaculiza su crecimiento y la competitividad de la oferta de productos turísticos mexicanos para el mundo.

PRINCIPALES LIMITANTES DEL TURISMO MEXICANO



Fuente: Documentos varios

Alta dependencia del crecimiento del turismo en un solo segmento. En México, tradicionalmente ha existido una alta dependencia del crecimiento del turismo en el segmento de playas. En las últimas dos décadas se han concentrado los esfuerzos en el desarrollo de CIPs de Playa, dirigidos principalmente al mercado de los Estados Unidos, que representa un segmento con poder adquisitivo alto.

Sin embargo, es importante considerar que existen otros segmentos internacionales que también tienen un alto poder adquisitivo, como el europeo y el asiático; estos turistas buscan una mayor variedad de productos turísticos con un atractivo original, que no puedan encontrar en sus lugares de origen. El turismo alternativo y visitas a ciudades históricas y a zonas arqueológicas y culturales tienen un gran potencial como atractivos turísticos.

Falta de competitividad en los servicios turísticos. En México generalmente se ha descuidado la prestación de servicios turísticos e infraestructura. Entre las principales deficiencias observadas se encuentran las siguientes: vías carreteras en deficientes condiciones; baja calidad en la prestación de los servicios y transportes públicos (falta de información adecuada en los recorridos, autobuses y taxis sin mantenimiento); oferta hotelera sin un sistema de clasificación y certificación confiable; proliferación del comercio

ambulante en el país; incumplimiento en la entrega de los productos y servicios ofrecidos o publicitados, así como deficientes condiciones de higiene.

Falta de diversificación para satisfacer las necesidades del turista. En México no se han desarrollado nuevos productos turísticos aprovechando la riqueza de recursos naturales y culturales, como la originalidad de numerosas áreas con una gran variedad de ecosistemas, biodiversidad, expresiones folklóricas y grupos étnicos, así como las grandes ciudades y las ciudades coloniales e históricas, y por último las zonas arqueológicas en diferentes estados del país.

La reducida creación de nuevos productos turísticos, originales y atractivos principalmente para los mercados europeos y asiáticos, ha ocasionado la insatisfacción de los turistas y una imagen desvirtuada de México como un centro receptor de turistas de sol y playa.

Fuerte desvinculación entre los destinos turísticos. Hasta hace algunos años los destinos turísticos de México habían sido comercializados y promocionados de manera independiente uno del otro y sin la planeación, coordinación e integración requeridas para ofrecer productos completos; como consecuencia, el desarrollo turístico se ha concentrado en cinco entidades: Distrito Federal, Guerrero, Jalisco, Quintana Roo y Veracruz.

Actualmente, se ha iniciado el desarrollo de programas de integración de destinos, a través de la creación de corredores y circuitos turísticos diseñados para explotar el potencial de los atractivos en distintas regiones del país, como el Programa Mundo Maya; pero aún persiste en todo el país la rivalidad del desarrollo independiente e individual en sus destinos.

Competitividad en los destinos turísticos, únicamente a través de bajos precios. México se ha especializado en un producto turístico de playa homogéneo y poco diferenciado, limitándose los esfuerzos para aumentar la calidad de los servicios y el desarrollo de nuevos productos turísticos; como resultado, México compite únicamente ofreciendo precios menores a los de otros destinos similares.

Por lo anterior, la generación de ingresos por turismo ha disminuido y de esta manera, aún cuando México ocupó el séptimo lugar mundial en las llegadas de turistas en el año 2001, se situó en el onceavo lugar en la captación de ingresos.

Incipiente desarrollo del turismo alternativo. México cuenta con una gran variedad de recursos naturales y culturales que tienen un alto potencial de desarrollo turístico. El turismo alternativo se puede desarrollar en México con base en la diversidad biológica, variedad de ecosistemas, flora y fauna endémica, así como en la cultura de grupos étnicos autóctonos. México cuenta con 127 Áreas Naturales Protegidas¹ declaradas y 57 grupos étnicos, en donde es factible desarrollar el ecoturismo, turismo de aventura, etnoturismo, turismo rural, cinegético, náutico y deportivo, apegados a programas de manejo y conservación.

¹ Datos proporcionados por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Semarnat, Gobierno Federal.

Incipiente aplicación de los principios de sustentabilidad en la actividad turística. El turismo es una actividad que implica la explotación de los recursos naturales, culturales, sociales e histórico-arqueológicos en las localidades donde se desarrolla. El concepto de sustentabilidad tiene como objetivo fundamental el lograr la preservación y fortalecimiento de los recursos actuales, para garantizar que puedan ser aprovechadas por las generaciones futuras.

A nivel mundial, la mayor conciencia por el cuidado y conservación de la naturaleza es actualmente un área de gran prioridad, principalmente para los países desarrollados. En México inicia su desarrollo y aplicación para todo destino turístico; y con objeto de dar respuesta a la necesidad actual de conservar y preservar el medio ambiente natural, cultural, histórico y religioso del país durante el desarrollo de la actividad turística, se dio a conocer recientemente la Agenda 21 para el Turismo Mexicano² como un programa cuyo objetivo central es promover el desarrollo sustentable del turismo con estrategias y acciones para el corto, mediano y largo plazos, enfocadas a fortalecer el crecimiento de las regiones turísticas, incluir a las comunidades locales en este desarrollo y garantizar preservación de los recursos turísticos en los destinos del país.

Sin embargo, los resultados han sido muy limitados, siendo necesario un esfuerzo intersecretarial, con la participación de los gobiernos federal, estatal y municipal, así como de empresarios líderes y comunidades locales, para el establecimiento de acciones concretas cuya implantación en cada destino turístico se analice y evalúe.

² Programa publicado por la Secretaría de Turismo el 27 de Noviembre del 2002.

Capítulo 3 Potencial Turístico

El éxito de la actividad turística depende fundamentalmente de la existencia de recursos naturales, arqueológicos, históricos y culturales, así como de actividades recreativas suficientemente interesantes para atraer la visita de turistas nacionales y/o extranjeros a un lugar determinado. El primer paso en todo proceso de planeación turística es la detección y comprobación objetiva del potencial que tiene ésta actividad en una determinada localidad, municipio o región; una vez identificada esta oportunidad, los actores locales que participan en el sector tendrán mayores posibilidades de planear y lograr un desarrollo turístico exitoso en el sitio.

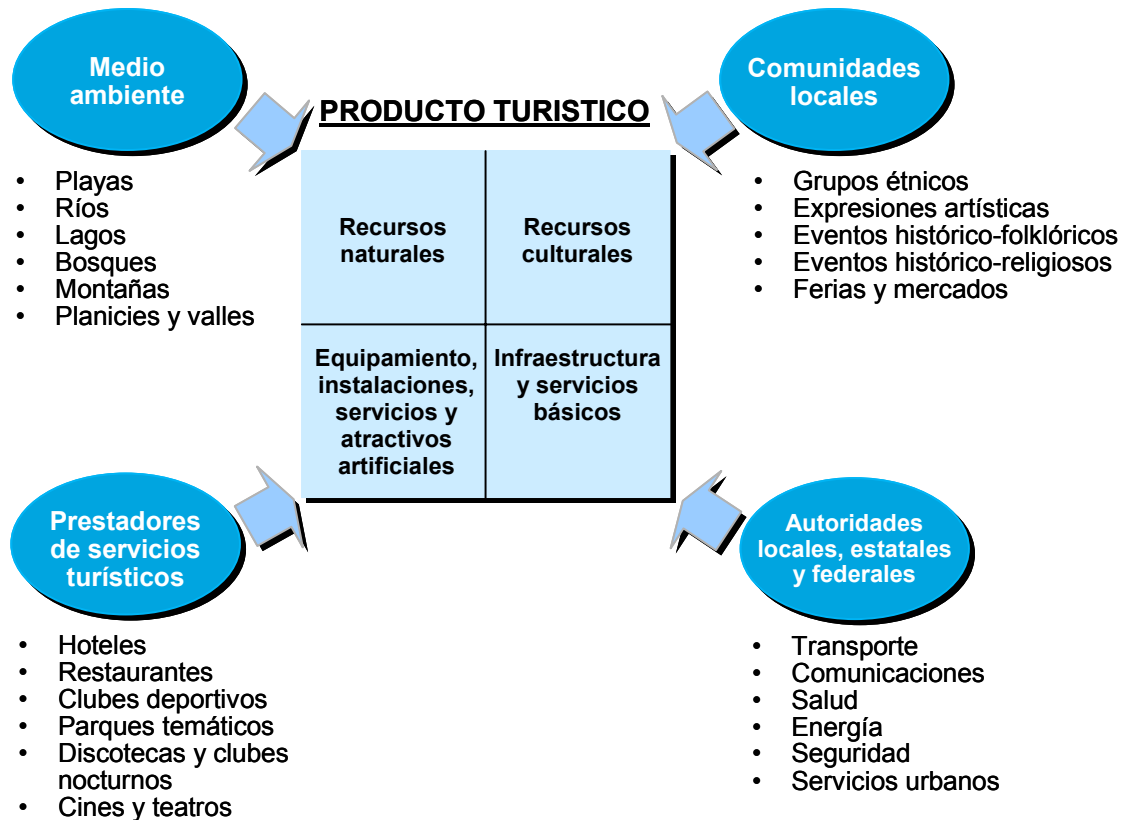
El potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales. Desde este punto de vista, el turismo necesariamente debe visualizarse como un sistema funcional en donde confluyen dos diferentes grupos de agentes participantes: el primer grupo son los visitantes que acuden a un sitio determinado en busca de actividades recreativas; y el segundo grupo, los prestadores de servicios turísticos, comunidades y autoridades locales que ofrecen los atractivos naturales y los artificiales (creados por el hombre) en ese sitio en particular. Es decir, el turismo se manifiesta por la interacción de la oferta de recursos, servicios y actividades recreativas de una localidad con la demanda de esparcimiento de los turistas. Por ello, a continuación se analizan tanto los conceptos de la oferta como de la demanda, con el propósito de definir el término de potencial turístico.

3.1. Oferta Turística

En la conformación de la oferta turística participan el medio ambiente y tres grupos de actores, que en términos generales son los prestadores de servicios, las comunidades locales y las autoridades de los tres niveles de gobierno.

El medio ambiente provee los recursos naturales; cada región o localidad puede brindar una gran variedad de recursos dependiendo de sus condiciones geográficas y de la naturaleza. Por su parte, los prestadores de servicios ofrecen las instalaciones de alojamiento, alimentación y servicios de esparcimiento y recreación; es decir, proporcionan los servicios turísticos básicos y los atractivos artificiales. Los habitantes de las localidades tienen un doble papel: aportan la riqueza cultural y los recursos humanos para la prestación de los servicios turísticos. Finalmente, la actuación de las autoridades de los tres niveles de gobierno establece un marco general para el desarrollo de las actividades turísticas, a través de la construcción de infraestructura básica de servicios, así como del marco legal para garantizar la seguridad de los turistas y el clima de negocios apropiado.

PARTICIPANTES EN LA CONFORMACION DE LA OFERTA TURISTICA



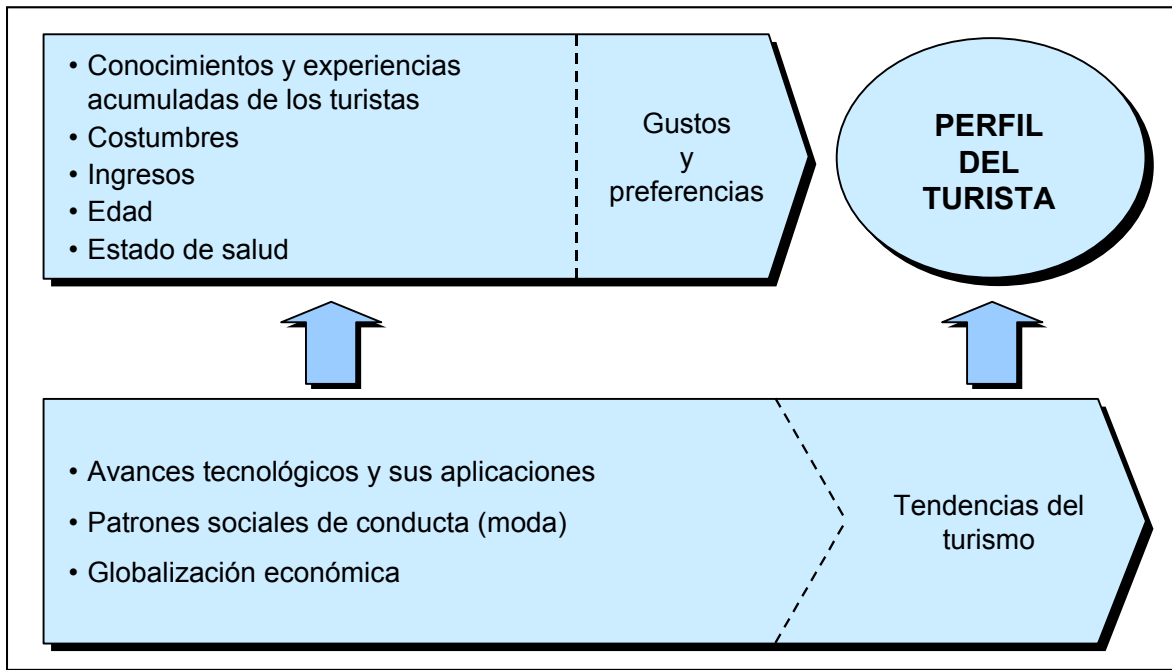
La interacción de los tres agentes con el medio ambiente genera los productos turísticos de una localidad. Un producto turístico lo conforman los recursos naturales, culturales e históricos como su parte central; adicionalmente el equipamiento e instalaciones forman parte de los servicios turísticos básicos para los visitantes; la infraestructura y los servicios básicos soportan la actividad turística en una localidad. Es importante señalar la diferencia que existe entre los términos “recurso turístico” y “atractivo turístico”; el recurso turístico natural o cultural es el medio ambiente y la riqueza arqueológica, y expresiones históricas de gran tradición y valor que constituye la base del producto turístico; cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamiento y servicios a este recurso, le agrega valor, convirtiéndolo en un atractivo turístico.

3.2. Demanda Turística

La demanda de servicios turísticos es generada por las personas tanto nacionales como internacionales que visitan una determinada localidad con el objeto de disfrutar sus atractivos turísticos y/o realizar actividades recreativas.

La demanda esta determinada por el perfil de los turistas que refleja sus gustos y preferencias, los cuales además son influenciados por factores externos derivados de las grandes tendencias del turismo mundial.

DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS



El perfil del turista lo definen sus gustos y preferencias, que dependen de las condiciones, sociales, económicas, culturales, de salud y la edad de cada individuo en particular; todas estas condiciones establecen el patrón de comportamiento de los turistas en la localidad visitada.

A su vez, el perfil del turista se ve influenciado por factores externos que modifican sus condiciones de vida. Estos factores externos se derivan del proceso mundial de innovación tecnológica y de sus aplicaciones para el mejoramiento de las condiciones de vida de los seres humanos, de modificaciones en los patrones sociales de conducta, así como de la dinámica de la apertura y globalización económica en el mundo.

Al depender de los gustos y preferencias de los turistas, la demanda se encuentra en continuo cambio, por lo que la demanda turística en el mundo ha provocado una respuesta significativa por parte de la oferta de productos turísticos, con objeto de satisfacer los nuevos y cambiantes requerimientos y expectativas de los turistas.

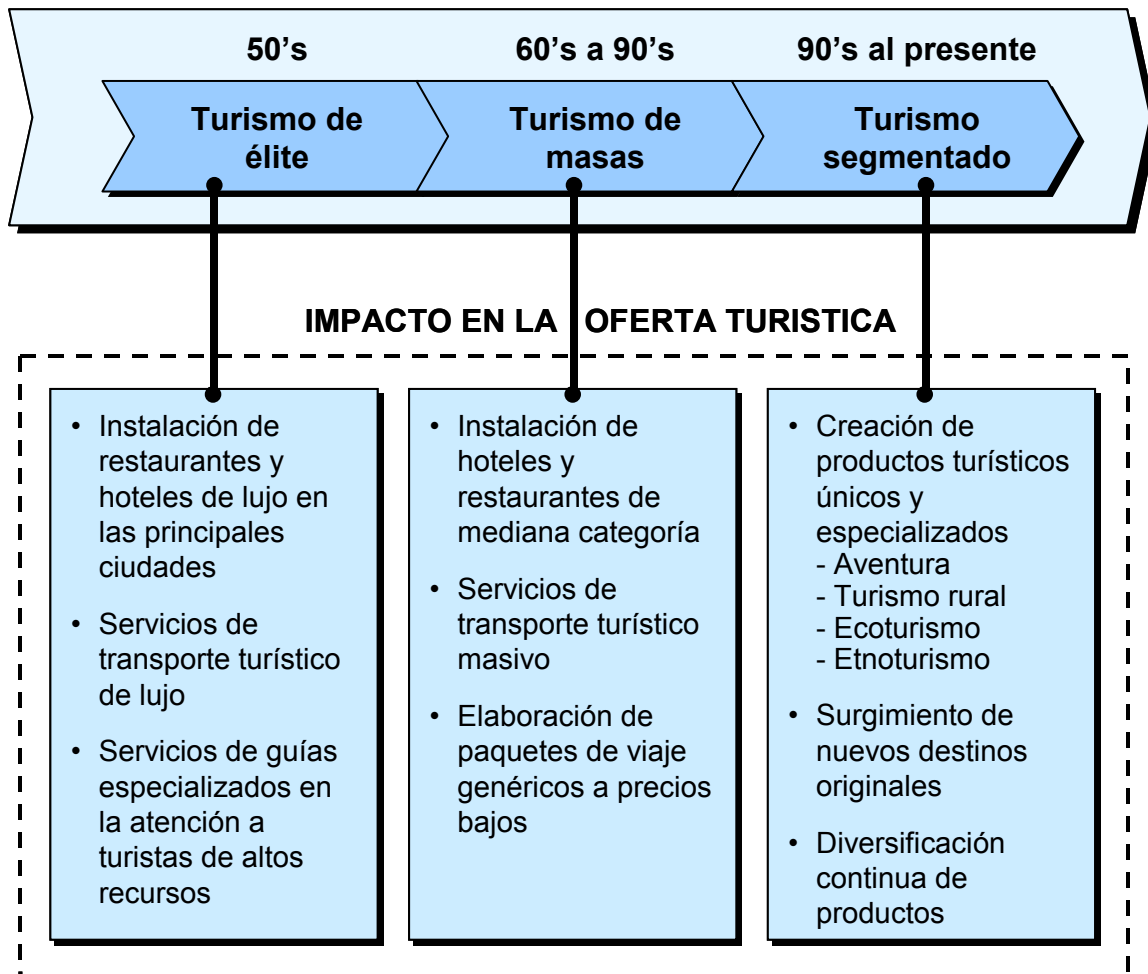
En forma general, podemos observar que los gustos y preferencias de los turistas han cambiado en los últimos años y en consecuencia la oferta de servicios se ha adecuado continuamente a esos cambios.

En la década de los 50's prevalecía un turismo de élite, con una oferta de servicios exclusivos para visitantes de altos ingresos; de los 60's a los 90's el turismo se masificó, y los servicios turísticos se adecuaron a través de paquetes genéricos, transporte masivo,

alimentación y hospedaje más accesibles. Finalmente, de los 90's a la fecha la demanda de servicios turísticos se ha orientado a la diversificación y creación de nuevos y especializados productos para los visitantes.

Debido a este proceso evolutivo conjunto entre la demanda y la oferta de servicios turísticos, el éxito de un destino depende principalmente de la alineación de sus productos a los cambios en la demanda.

EVOLUCION DE LA DEMANDA TURISTICA A NIVEL MUNDIAL

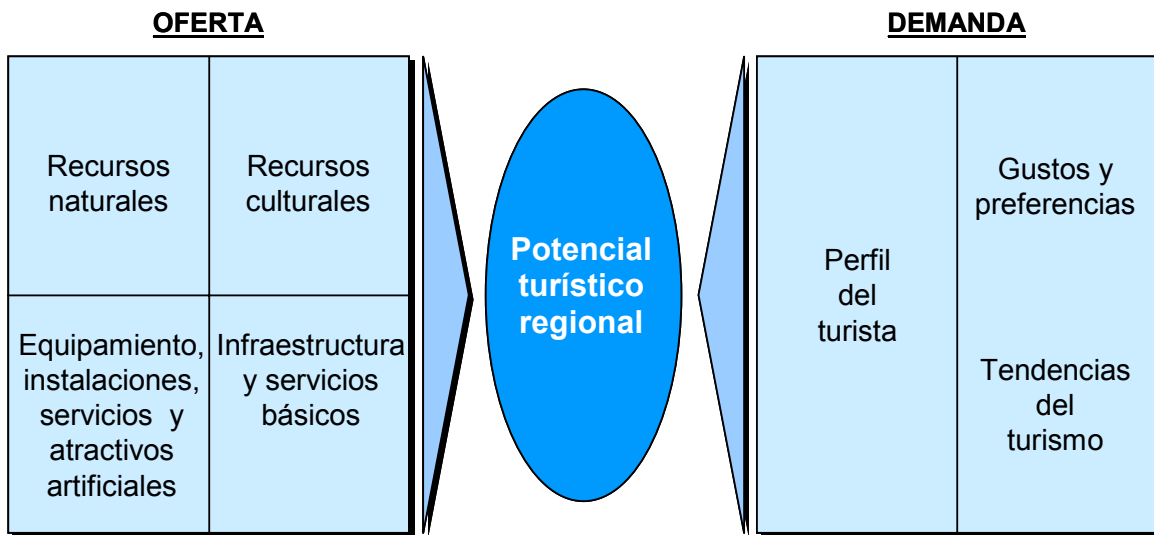


En consecuencia, la oferta de servicios turísticos en todo el mundo se ha transformado constantemente para satisfacer los nuevos requerimientos y expectativas de los turistas.

3.3. Potencial Turístico Regional o Municipal

El potencial turístico de una región o municipio se debe evaluar en forma integral, considerando los factores determinantes tanto de la oferta de servicios turísticos prevalentes localmente, como de los que definen la demanda actual y esperada de los posibles visitantes de esa región. De esta manera podemos establecer que el potencial turístico de una región o municipio está determinado por la capacidad que tienen los productos turísticos de ese sitio para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes a una región en particular.

FACTORES DETERMINANTES DEL POTENCIAL TURISTICO



En consecuencia, toda región o municipio con la intención de crear o fortalecer su actividad turística debe evaluar cuidadosamente los componentes de su oferta, así como el perfil y las tendencias de la demanda actual y futura. Esta evaluación integral permitirá definir su vocación turística específica y dimensionar su potencial.

Capítulo 4. Evaluación del Potencial Turístico

El proceso para la evaluación del potencial turístico local fue diseñado con un enfoque didáctico con objeto de posibilitar su comprensión y aplicación práctica para las regiones y municipios con interés en desarrollar esta actividad. Para la realización de este proceso se establecieron una metodología a seguir y las herramientas técnicas de medición del potencial turístico. De tal forma, que las autoridades y agentes participantes en el turismo contarán con una herramienta con la que podrán analizar, diagnosticar y definir el potencial turístico de su región o municipio de manera sencilla.

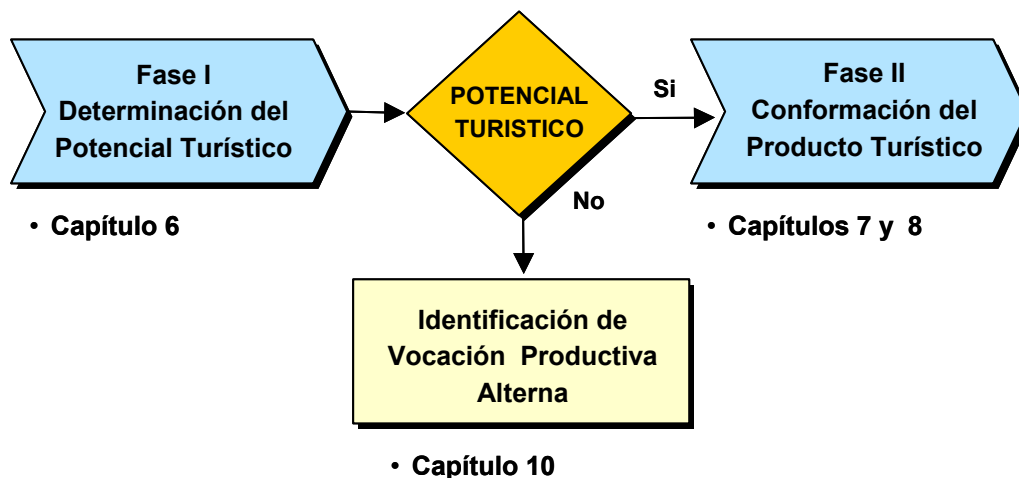
La herramienta de evaluación del potencial turístico en regiones y/o municipios que a continuación se presenta se basa en el concepto de producto turístico, en su interacción con el mercado actual, e incluye un análisis cuantitativo del potencial turístico, a través de la aplicación de un cuestionario y ejemplificado con la recopilación de la información específica de la localidad de la Sierra del Nayar.

4.1. Metodología Integral de Evaluación

La planeación es la base para asegurar el desarrollo exitoso de la actividad turística: en países y regiones que inician en esta actividad, la planeación provee el fundamento necesario para guiar su desarrollo; en países y regiones con un turismo ya establecido, la planeación revitaliza al sector e impulsa su viabilidad futura. El turismo debe ser planeado tanto a nivel nacional como regional y municipal. En estos tres niveles, la planeación depende del potencial turístico de cada lugar para diseñar políticas, planes, estrategias y los elementos necesarios para asegurar el desarrollo del turismo.

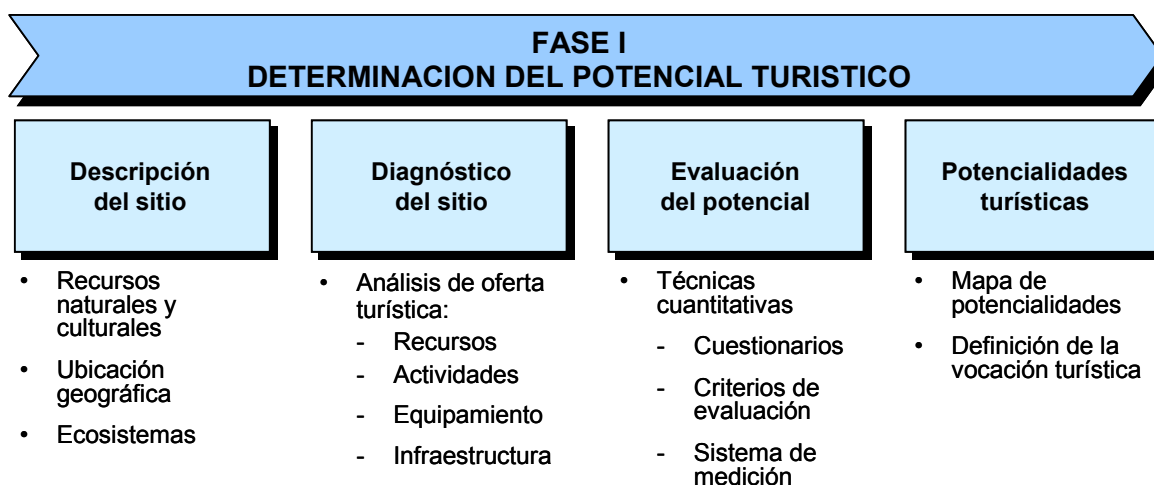
La identificación del potencial turístico de una región o municipio es la base en la toma de decisiones para continuar en la planeación y conformación del producto turístico, en caso de validar su posibilidad en una primera evaluación o de enfocar esfuerzos en la detección de otra actividad económica alterna de acuerdo a su vocación productiva, en el evento de carecer de potencial turístico.

METODOLOGIA INTEGRAL DE EVALUACION



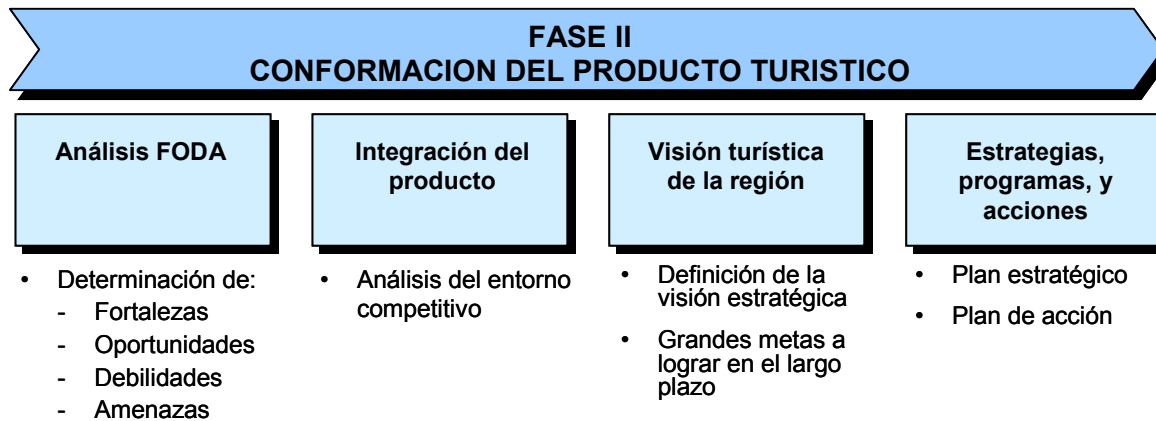
Por ello, la metodología integral está compuesta de dos fases y una conclusión intermedia para la toma de decisiones: en la Fase I se valida la existencia del potencial turístico de una región o municipio. El resultado de las actividades de esta fase establece un condicionamiento para decidir la continuación en el diseño de una política de desarrollo del turismo en la región, en caso afirmativo. En consecuencia, en la Fase II se establecen los pasos a seguir dentro de un proceso de planeación para definir la visión, estrategias y acciones que conformarían un producto turístico.

La Fase I de la metodología define el alcance del presente capítulo; en esta parte la determinación del potencial se fundamenta en las condiciones de una región o municipio para desarrollar productos turísticos con la posibilidad de satisfacer la demanda actual de los turistas. De esta manera, la metodología de evaluación tiene cuatro componentes: descripción del sitio, diagnóstico del sitio, evaluación del potencial y la determinación de potencialidades turísticas.



En las dos primeras actividades (descripción y diagnóstico del sitio) de esta metodología se evalúan los cuatro componentes de un producto turístico; la tercer actividad incorpora las tendencias del mercado y finalmente, con la cuarta se determina la vocación turística de la región o municipio.

La Fase II, que marca los alcances de los capítulos siete y ocho de éste fascículo, se integra también de cuatro etapas de planeación: inicia con el análisis FODA, para continuar con la integración del producto turístico; el siguiente paso es la determinación de la visión turística de la región, que es la guía estratégica para diseñar los planes de desarrollo en la región; el cuarto y último paso es el diseño de estrategias, programas y acciones de desarrollo del turismo.



Por último, en el evento de determinar que la región o municipio carece de potencial turístico, en el capítulo diez de éste fascículo se presenta brevemente una metodología para la identificación de la vocación productiva alterna.

En la medida en que el presente capítulo se avoca a la Fase I, de determinación del potencial turístico, a continuación se describen cada una de las actividades que componen esta primera parte de la metodología.

4.1.1 Descripción del sitio

En todo estudio de planeación turística, la descripción del sitio brinda un visión panorámica de los factores que sustentan esta actividad de una región o municipio. La descripción permite ubicar geográficamente el sitio de estudio, identificar el inventario de recursos naturales, culturales, tipo de ecosistema, así como detectar los rasgos principales de las regiones colindantes. La ubicación geográfica permite caracterizar las condiciones de su relieve como son las montañas, cuerpos de agua, valles, mesetas, praderas, etc.

Adicionalmente, en la descripción se realiza un recuento tanto de los recursos naturales como son la flora y fauna, el tipo de ecosistema y el clima prevaleciente en el sitio, como de los recursos culturales que comprenden el patrimonio histórico (sitios arqueológicos, museos, edificios, entre los más importantes), y los grupos étnicos con sus comunidades y sus expresiones artísticas, religiosas, formas de vida y costumbres.

4.1.2. Diagnóstico del sitio

En la segunda parte de la fase I se analizan las condiciones en las que se encuentran los componentes de la oferta y de la demanda turística del sitio en estudio.

En el diagnóstico se presenta la situación actual de la oferta turística: recursos naturales y culturales, equipamiento, instalaciones e infraestructura. Para cada componente se deben identificar las principales limitaciones, la calidad que actualmente tiene cada uno de ellos, su distribución y disponibilidad en la región considerada, y las dificultades que enfrentan para integrar un producto turístico.

Por otra parte, en el diagnóstico se debe también identificar la situación actual de la demanda turística, considerando las características de la afluencia a través de un perfil del visitante que muestre su origen, motivo de viaje, medios de transporte, gustos y preferencias, estadía y gasto promedio. Adicionalmente, se recomienda analizar los mecanismos para dar a conocer en el mercado los productos turísticos de la región en estudio; que organización tienen los agentes participantes, para comercializar y los esfuerzos realizados en la publicidad del sitio.

4.1.3. Evaluación del potencial Turístico

Uno de los objetivos de éste fascículo es proporcionar una herramienta práctica con la cual los agentes participantes con interés en impulsar la actividad turística, puedan realizar una primera evaluación del potencial turístico de sus regiones o municipios.

Con objeto de satisfacer este objetivo, en éste fascículo se incluye un ejemplo práctico. El ejemplo de la evaluación cuantitativa se basa en cuatro instrumentos: el primero es un cuestionario que permite, en forma práctica y ordenada, recopilar la información del sitio a evaluar; el segundo lo conforman los criterios de evaluación que fundamentan la calificación de la disponibilidad o carencia de los elementos de oferta y demanda; el tercero es un sistema de medición cuantitativa que se deriva de la calificación que a cada concepto asigne quien llene el cuestionario; y el cuarto es un mapa conceptual que permite visualizar las potencialidades turísticas de la región o municipio³.

Cuestionario

El cuestionario contiene los componentes de la oferta, de acuerdo con la definición integral de producto turístico, así como de la demanda, considerando los componentes principales del mercado; por ello, este instrumento consta de seis secciones.

SECCIONES DE EVALUACION

<p>I.A. RECURSOS NATURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zonas de litoral • Zonas de montaña • Areas naturales protegidas • Cuerpos de agua 	<p>I.B. RECURSOS CULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio artístico monumental • Comunidades tradicionales • Expresiones contemporáneas 	<p>II. EQUIPAMIENTO TURISTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Negocios B. Cultural C. Salud D. Náutico E. Aventura F. Ecoturismo G. Rural H. Cinegético I. Sol y playa
<p>III. INSTALACIONES TURISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Negocios B. Cultural C. Salud D. Náutico E. Aventura F. Ecoturismo G. Rural H. Cinegético I. Sol y playa 	<p>IV. INFRAESTRUCTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • General • Turística 	<p>V. MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afluencia turística actual • Publicidad y comercialización

En la sección I.A. del cuestionario, correspondiente a los recursos naturales se incluye una amplia gama que puede tener una región o municipio en su territorio. La clasificación de éstos recursos se basó en la tipología de destinos turísticos propuesta por la Organización Mundial de Turismo (OMT).

I.A. RECURSOS TURISTICOS NATURALES

ZONAS DE LITORAL	ZONAS DE MONTAÑA	AREAS NATURALES PROTEGIDAS	CUERPOS DE AGUA
<ul style="list-style-type: none"> • Playas • Arrecifes • Cuevas, grutas, cenotes y cavernas • Flora y fauna • Areas para la realización de actividades acuáticas turísticas diversas • Areas desérticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Montañas • Sierras • Cañadas • Cañones • Cuevas y grutas • Géisers • Volcanes • Valles • Bosques • Flora y fauna • Áreas desérticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Reservas de la biosfera • Parques nacionales • Monumentos naturales • Areas de protección de recursos • Areas de protección de flora y fauna • Otras 	<ul style="list-style-type: none"> • Lagos y lagunas • Ríos y arroyos • Cascadas y caídas de agua • Termas • Esteros

La sección I.B. de recursos culturales comprende los sitios, expresiones y vestigios con valor histórico, artístico y tradicional. Su clasificación también se deriva de la tipología de destinos turísticos de la OMT.

I.B. RECURSOS TURISTICOS CULTURALES

PATRIMONIO ARTISTICO MONUMENTAL	COMUNIDADES TRADICIONALES	EXPRESIONES CONTEMPORANEAS
<ul style="list-style-type: none"> • Zonas arqueológicas • Fósiles • Pinturas rupestres • Ciudades coloniales <ul style="list-style-type: none"> - Centros históricos - Edificios y monumentos históricos y/o religiosos - Cascos de hacienda • Pueblos antiguos • Sitios patrimonio de la humanidad • Santuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos étnicos • Expresiones artísticas folklóricas <ul style="list-style-type: none"> - Música y danza - Gastronomía - Artesanías y artes populares • Ferias y mercados tradicionales • Eventos folklóricos <ul style="list-style-type: none"> - Carnavales - Fiestas anuales • Eventos históricos y/o religiosos <ul style="list-style-type: none"> - Peregrinaciones - Representaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Obras de arte • Centros científicos y técnicos • Explotaciones mineras • Plantaciones agropecuarias • Complejos industriales

La sección II del cuestionario se enfoca a recabar información del equipamiento y servicios turísticos, considerando los elementos de la planta turística orientados a nueve segmentos del mercado: negocios, cultural, salud, náutico, aventura, ecoturismo, rural cinegético, así como sol y playa. El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por el sector público o privado que se dedican a prestar servicios turísticos; cuatro categorías

³ El cuarto instrumento se desarrolla en el siguiente apartado de este capítulo

resumen las formas posibles de equipamiento, aunque se especializa según el tipo de turismo al que pertenece.

II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS

ALOJAMIENTO	ALIMENTACION	ESPARCIMIENTO	OTROS
<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Cabañas • Bungalows • Condominios • Desarrollos inmobiliarios • Refugios • Albergues • Casas de huéspedes • Unidades ligeras (tiendas de campaña) 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes • Establecimientos de comida rápida • Establecimientos de antojitos • Servicios de venta de paquetes de alimentos para excursión y expedición 	<ul style="list-style-type: none"> • Centros comerciales • Clubes deportivos • Centros spa's • Parques temáticos • Parques de diversión • Clubes nocturnos • Discotecas • Casinos • Bares • Visitas a atractivos culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de negocios • Avituallamiento de embarcaciones • Educación ambiental • Guías especializadas • Agencias de viaje • Información especializada • Primeros auxilios

El segundo componente de la planta turística lo constituyen las instalaciones, que son todas las construcciones dedicadas a la prestación de servicios turísticos y que son utilizadas en los servicios que ofrece el equipamiento; las instalaciones se agrupan de acuerdo al tipo de turismo al que pertenecen, representando a los segmentos turísticos convencionales y los de recién incorporación al mercado.

III. INSTALACIONES Y SERVICIOS TURISTICOS

TURISMO			
DE NEGOCIOS	CULTURAL	DE SALUD	NAUTICO
<ul style="list-style-type: none"> • Inmuebles especializados en eventos empresariales <ul style="list-style-type: none"> - Congresos - Convenciones - Cursos - Seminarios - Exposiciones - Muestras - Ferias - Foros - Conferencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Museos • Centros culturales • Galerías de arte • Bibliotecas • Hemerotecas • Plantaciones • Minas • Fabricas 	<ul style="list-style-type: none"> • Temazcales • Jacuzzis • Salas de vapor • Tinas de hidromasaje • Cascadas • Mesas de gravedad • Gimnasios • Albercas 	<ul style="list-style-type: none"> • Escalas náuticas <ul style="list-style-type: none"> - Marinas - Paraderos - Puntos de abastecimiento de combustible - Muelles - Rampas para el botado - Centros distribuidores de insumos - Talleres de reparación

III. INSTALACIONES Y SERVICIOS TURISTICOS

TURISMO				
DE AVENTURA	ECOTURISMO	RURAL	CINEGETICO	SOL Y PLAYA
<ul style="list-style-type: none"> • Zonas de campamento • Trailer parks • Refugios • Miradores • Circuitos de recorrido • Teleféricos • Funiculares • Caballerizas • Muelles marinos y fluviales 	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas de campamento • Miradores terrestres • Miradores submarinos • Circuitos de recorrido • Inmuebles para la impartición de temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> • Invernaderos • Módulos de producción agrícola • Granjas • Establos • Corrales • Naves • Colmenas • Palomares • Mercados locales • Talleres de artesanías 	<ul style="list-style-type: none"> • Circuitos básicos de recorrido • Zonas de campamento • Stands de tiro • Talleres de mantenimiento y reparación de armas 	<ul style="list-style-type: none"> • Asoleaderos • Palapas • Canchas deportivas de playa • Albercas • Toboganes • Juegos mecánicos • Acuarios • Muelles marinos

La infraestructura se clasifica en dos grandes categorías: la general y la especializada para el turismo; en la general se incorporan todas las construcciones que sirven a las actividades productivas sin pertenecer especialmente a alguna de ellas, aún cuando benefician a unas más que otras. La infraestructura turística es aquella que beneficia directamente al turismo como las redes de carreteras construidas para comunicar los destinos.

IV. INFRAESTRUCTURA GENERAL

TRANSPORTES		COMUNICACIONES, SERVICIOS URBANOS, ENERGIA Y SALUD	
<p>TERRESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vías carreteras • Vías de ferrocarril • Red de calles • Terminales ferroviarios • Terminales de autobuses • Señalización • Servicios <ul style="list-style-type: none"> - Transporte - Abasto de combustible - Talleres mecánicos - Cafeterías - Sanitarios - Auxilio vial 	<p>AEREO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aeropuerto • Aeródromos • Servicios <ul style="list-style-type: none"> - Hangares taller de reparación - Comercio - Cafeterías - Sanitarios <p>ACUATICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puertos marinos • Servicios <ul style="list-style-type: none"> - Diques de reparación - Cafeterías - Sanitarios 	<p>COMUNICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficinas de correos • Oficinas de telégrafos • Centrales telefónicas • Centros de transferencia electrónica • Servicios <ul style="list-style-type: none"> - Distribución de cartas - Telefonía - Internet - Transferencia electrónica de información <p>SALUD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospitales y clínicas • Servicios <ul style="list-style-type: none"> - Médicos - Paramédicos - Ambulatorios 	<p>SERVICIOS URBANOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abasto de agua • Red de drenaje • Recolección de basura <p>ENERGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red eléctrica <ul style="list-style-type: none"> - Abasto doméstico - Alumbrado público • Abasto de combustible <ul style="list-style-type: none"> - Gasolineras - Estaciones de gas

INFRAESTRUCTURA TURISTICA

<u>TRANSPORTE/SERVICIOS</u>		
TERRESTRE	AEREO	ACUATICO
<ul style="list-style-type: none">• Accesos especiales a destinos turísticos<ul style="list-style-type: none">- Montaña- Litoral- Areas naturales protegidas- Cuerpos de agua• Accesos y espacios para la instalación de paraderos carreteros• Modulos de información turística	<ul style="list-style-type: none">• Servicios especiales de transporte aereo	<ul style="list-style-type: none">• Servicios especiales de transporte acuatico

La quinta y última sección del cuestionario incluye las variables que definen la demanda por los atractivos y servicios turísticos. Esta sección esta compuesta por dos categorías: la primera presenta las características de la llegada de turistas al sitio en evaluación, y la segunda las actividades de promoción y comercialización por parte de los agentes participantes en ésta actividad.

V. MERCADO TURISTICO

AFLUENCIA TURÍSTICA	ESTADIA ESTIMADA PROMEDIO	GASTO ESTIMADO PROMEDIO	PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Turistas locales• Turistas nacionales• Turistas internacionales	<ul style="list-style-type: none">• Por origen del turista	<ul style="list-style-type: none">• Por origen del turista	<ul style="list-style-type: none">• Organismo promotor• Publicidad regional• Publicidad nacional• Publicidad internacional• Comercialización

Criterios de evaluación

El sistema de medición se basa en la evaluación que realiza el encargado de contestar el cuestionario, al asignar un valor a cada rubro de las cinco secciones que lo conforman. Al llenar este instrumento, en un primer paso se confirma la existencia de recursos, equipamiento, instalaciones, infraestructura y la llegada de turistas; y en un segundo paso, en caso de asegurar su existencia, se califica el estado actual de cada componente para auspiciar el desarrollo de la actividad turística.

Para calificar en forma estandarizada los componentes del producto turístico se han establecido criterios de evaluación. El propósito de los criterios es generar la base de una escala de medición acotada que especifique rangos de calificación fácilmente identificables por todos los participantes en la actividad turística de un municipio o región. En términos generales, tres son los criterios básicos.

- 1) La ausencia de componentes de la oferta turística o de la demanda de servicios turísticos (rojo)
- 2) Se confirma la existencia de los componentes de la oferta y/o demanda, pero con fuertes limitaciones (amarillo) y
- 3) Se cuenta con los componentes de la oferta y/o demanda en condiciones aceptables para el aprovechamiento turístico actual (verde)

CRITERIOS DE EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO

ROJO: 0	AMARRILLO: 1	VERDE: 2
<p>La calificación roja significa la ausencia del recurso natural o cultural, equipamiento, instalaciones, infraestructura de apoyo en la localidad ó visitas de turistas.</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Calificación Roja = 0</p>	<p>El amarillo implica un fuerte deterioro, descuido, pérdida o contaminación, así como una alta fragilidad y riesgo en los recursos naturales y culturales; ó bien, fuertes carencias y deficiencias en los servicios del equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que obstaculizan el crecimiento del turismo, así mismo llegadas de turistas ocasionales o de paso</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Calificación Amarilla = 1</p>	<p>El verde refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalación o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística, y la llegada de turistas en forma específica al sitio en evaluación.</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Calificación Verde = 2</p>

Adicionalmente, se asignó un valor numérico a cada criterio (de 0 a 2) con objeto de establecer un sistema de medición estandarizado para todos los componentes que integran un producto turístico. Es decir, al criterio de ausencia de elementos de oferta o demanda, color rojo, se le asignó el valor “0”; al segundo criterio que asegura la existencia de esos componentes pero en condiciones inadecuadas, color amarillo, se le atribuyó el valor numérico de “1”, y al tercer criterio que representa a los componentes en condiciones aceptables para la actividad turística, color verde, se le asoció con el valor “2”.

El cuestionario completo que se presenta a continuación es el instrumento básico de evaluación del potencial turístico para cualquier municipio o región del país, incluyendo el desglose de los componentes de la oferta y demanda turísticas así como los criterios de evaluación específicos para cada uno de sus elementos.

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
I.A. RECURSOS TURISTICOS NATURALES**

ATRACTIVO	0	1	2	CALIFICACION
	ROJO	AMARILLO	VERDE	
ZONAS DE LITORAL				
• Playas	<input type="checkbox"/> Ausencia de playas	<input type="checkbox"/> Playas con fuerte erosión y/o contaminación en el agua	<input type="checkbox"/> Playas sin erosión y sin contaminación del agua y con limpieza e higiene en general	<input type="checkbox"/>
• Arrecifes	<input type="checkbox"/> Carencia de arrecifes	<input type="checkbox"/> Arrecifes con flora y fauna dañadas por embarcaciones de motor y la actividad del hombre, así como contaminación del agua	<input type="checkbox"/> Zonas de arrecifes con estructura geológica intacta y mínima contaminación del agua	<input type="checkbox"/>
• Cuevas, grutas, cenotes y cavernas	<input type="checkbox"/> Ausencia de cuevas, grutas, cenotes y cavernas	<input type="checkbox"/> Zonas dañadas en su geología y hábitats, fuerte contaminación de agua y con residuos sólidos	<input type="checkbox"/> Zonas conservadas en su geología y hábitats, manteniendo las especies endémicas de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
• Flora y fauna	<input type="checkbox"/> Sin flora y fauna	<input type="checkbox"/> Pérdida o fuerte impacto de hábitats y especies de flora y fauna, así como contaminación del suelo, agua y aire	<input type="checkbox"/> Amplia diversidad de especies de flora y fauna endémicas, conservación de los hábitats y mínima contaminación en el suelo y aire	<input type="checkbox"/>
• Areas para la realización de actividades acuáticas turísticas diversas	<input type="checkbox"/> Sin áreas para la realización de actividades acuáticas diversas	<input type="checkbox"/> Fuerte contaminación del agua	<input type="checkbox"/> Áreas sin contaminación del agua	<input type="checkbox"/>
• Areas desérticas	<input type="checkbox"/> Sin áreas desérticas	<input type="checkbox"/> Fuerte impacto en los hábitats de flora y fauna y contaminación de residuos sólidos e industriales	<input type="checkbox"/> Zonas desérticas que conservan sus hábitats de flora y fauna endémicas, sin contaminación	<input type="checkbox"/>
ZONAS DE MONTAÑA				
• Montañas	<input type="checkbox"/> Ausencia de montañas	<input type="checkbox"/> Fuerte erosión y contaminación	<input type="checkbox"/> Montañas conservadas con mínima contaminación	<input type="checkbox"/>
• Sierras	<input type="checkbox"/> Ausencia de sierras	<input type="checkbox"/> Alta deforestación y progresiva contaminación	<input type="checkbox"/> Superficie forestal con con abundantes especies, y mínima contaminación	<input type="checkbox"/>
• Cañadas	<input type="checkbox"/> Ausencia de cañadas	<input type="checkbox"/> Erosión, contaminación e inseguridad personal para el turista	<input type="checkbox"/> Cañadas conservadas o restauradas con mínima contaminación	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
I.A. RECURSOS TURISTICOS NATURALES**

ATRACTIVO	0	1	2	CALIFICACION
	ROJO	AMARILLO	VERDE	
• Cañones	<input type="checkbox"/> Ausencia de cañones	<input type="checkbox"/> Pérdida de caudal en los ríos, contaminación en el agua	<input type="checkbox"/> Ríos con abundante caudal y mínima contaminación del agua	<input type="checkbox"/>
• Cuevas y grutas	<input type="checkbox"/> Ausencia de cuevas y grutas	<input type="checkbox"/> Fuerte deterioro en las cuevas y grutas, y contaminación por la proliferación de residuos sólidos	<input type="checkbox"/> Cuevas y grutas conservadas en su estructura geológica, sin contaminación, adaptadas y seguras para la actividad turística	<input type="checkbox"/>
• Géisers	<input type="checkbox"/> Ausencia de géisers	<input type="checkbox"/> Pérdida de atractivo por el impacto de actividades productivas y contaminación en suelos y aire	<input type="checkbox"/> Géisers que conservan su entorno natural, con mínima contaminación y sin riesgos para visitantes	<input type="checkbox"/>
• Volcanes	<input type="checkbox"/> Ausencia de volcanes	<input type="checkbox"/> Fuerte erosión, contaminación e inseguridad personal para los visitantes	<input type="checkbox"/> Volcanes conservados en su estructura geológica, y seguridad para los turistas en riesgos naturales y personales	<input type="checkbox"/>
• Valles	<input type="checkbox"/> Ausencia de valles	<input type="checkbox"/> Fuerte erosión, pérdida de especies vegetales y contaminación de suelos	<input type="checkbox"/> Valles sin erosionar que conservan su biodiversidad	<input type="checkbox"/>
• Bosques	<input type="checkbox"/> Ausencia de bosques	<input type="checkbox"/> Fuerte deforestación, contaminación de agua y suelos	<input type="checkbox"/> Bosques conservados o reforestados y confiables para las visitas turísticas	<input type="checkbox"/>
• Flora y fauna	<input type="checkbox"/> Ausencia de flora y fauna	<input type="checkbox"/> Fuerte pérdida de hábitats y especies endémicas de flora y fauna	<input type="checkbox"/> Hábitats conservados y amplia diversidad de especies endémicas de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
• Areas desérticas	<input type="checkbox"/> Ausencia de áreas desérticas	<input type="checkbox"/> Fuerte contaminación con residuos sólidos y pérdida de flora y fauna	<input type="checkbox"/> Zonas desérticas sin contaminación y conservando flora y fauna endémicas	<input type="checkbox"/>
AREAS NATURALES PROTEGIDAS				
• Reservas de la biosfera	<input type="checkbox"/> Ausencia de reservas de la biosfera	<input type="checkbox"/> Fuerte degradación en ecosistemas o pérdida de hábitats y especies de flora y fauna, gran impacto de la actividad hombre y carencia de planes de manejo	<input type="checkbox"/> Áreas naturales que conservan sus ecosistemas y hábitats, con amplia diversidad de especies de flora y fauna endémicas, y mínimo o controlado impacto de la actividad del hombre a través de planes de manejo	<input type="checkbox"/>
• Parques nacionales	<input type="checkbox"/> Ausencia de parques nacionales			<input type="checkbox"/>
• Monumentos naturales	<input type="checkbox"/> Ausencia de monumentos naturales			<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

EQUIPO	0	1	2	CALIFI- CACION
	ROJO	AMARILLO	VERDE	
OTROS				
• Centros comerciales	<input type="checkbox"/> Ausencia de centros comerciales	<input type="checkbox"/> Centros comerciales pequeños e inadecuados para el turista de negocios	<input type="checkbox"/> Plazas comerciales con tiendas departamentales con gran variedad de artículos de alta calidad	<input type="checkbox"/>
• Servicios de negocios - Exposiciones y muestras - Foros y conferencias - Programación de viajes - Transporte especial	<input type="checkbox"/> Ausencia de prestación de servicios de negocios	<input type="checkbox"/> Escasa programación de eventos de negocios y deficientes servicios	<input type="checkbox"/> Amplia variedad y frecuencia en la realización de eventos, servicios profesionales y atención eficiente para el visitante de negocios	<input type="checkbox"/>
II.B. TURISMO CULTURAL				
• Hoteles en edificios históricos o con actividades culturales	<input type="checkbox"/> Falta de hoteles históricos o culturales	<input type="checkbox"/> Hoteles tradicionales con actividades o eventos culturales temporales	<input type="checkbox"/> Hoteles especializados o tematizados con la historia y cultura de la localidad	<input type="checkbox"/>
Alimentación				
• Restaurantes típicos o Establecimientos de antojitos tradicionales	<input type="checkbox"/> Ausencia de restaurantes típicos o establecimientos de antojitos tradicionales	<input type="checkbox"/> Tendencia presente a la venta de platillos comerciales perdiendo su estilo tradicional	<input type="checkbox"/> Restaurantes de alta calidad con alimentos elaborados originarios de la región	<input type="checkbox"/>
Esparcimiento				
• Visitas a zonas arqueológicas fósiles y pinturas rupestres	<input type="checkbox"/> Sin organización de visitas a zonas arqueológicas fósiles y pinturas rupestres	<input type="checkbox"/> Escasas visitas organizadas a zonas fósiles y pinturas con información precaria	<input type="checkbox"/> Visitas frecuentes y programadas a los atractivos culturales con amplia información de los lugares	<input type="checkbox"/>
• Apreciación de eventos y expresiones tradicionales	<input type="checkbox"/> Sin eventos y expresiones tradicionales	<input type="checkbox"/> Pérdida progresiva de la autenticidad en las expresiones y eventos, debido a la transcuración	<input type="checkbox"/> Eventos y expresiones que conservan su autenticidad y originalidad	<input type="checkbox"/>
• Visitas a museos, centros culturales y galerías de arte - Recorridos - Concursos de música típica - Obras de teatro típicas	<input type="checkbox"/> Carencia de visitas programadas a museos, centros culturales y galerías de arte	<input type="checkbox"/> Tendencia a exhibición de obras de otros lugares del país y el extranjero perdiendo la originalidad de la localidad	<input type="checkbox"/> Exhibición de obras de arte y de teatro, así como música originarias de la región	<input type="checkbox"/>
Otros				
• Guías especializadas	<input type="checkbox"/> Ausencia de guías especializados	<input type="checkbox"/> Guías de turistas con escasa especialización en temas culturales	<input type="checkbox"/> Guías conocedores de los recursos culturales de la región con dominio de dos o más idiomas	<input type="checkbox"/>
• Información y programación de viajes	<input type="checkbox"/> Carencia de información y programación de viajes	<input type="checkbox"/> Servicios deficientes de información y programación de viajes	<input type="checkbox"/> Información completa así como profesionalismo en la programación de viajes	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	0	1	2	CALIFI- CACION
	ROJO	AMARILLO	VERDE	
II.C. TURISMO DE SALUD				
Alojamiento				
• Hoteles con habitaciones terapéuticas	<input type="checkbox"/> Ausencia de hoteles especializados en personas con deficiencias de salud	<input type="checkbox"/> Hoteles con habitaciones sin orientación terapéutica y servicios deficientes de mejoramiento de la salud	<input type="checkbox"/> Hoteles con amplia variedad de equipo para el descanso terapéutico de relajación y rehabilitación	<input type="checkbox"/>
• Servicios de camas especiales de tratamiento	<input type="checkbox"/> Carencia de camas especiales de tratamiento	<input type="checkbox"/> Hoteles con reducido número de camas especializadas	<input type="checkbox"/> Hoteles con servicios de camas especializadas	<input type="checkbox"/>
Alimentación				
• Restaurantes con alimentación especial - Naturista - Terapéutica	<input type="checkbox"/> Ausencia de restaurantes especializados en alimentación naturista o terapéutica	<input type="checkbox"/> Restaurantes con alimentación convencional y mínima orientación a la elaboración de platillos que favorecen el mejoramiento de la salud	<input type="checkbox"/> Restaurantes especializados en la elaboración de platillos nutritivos y terapéuticos para desintoxicar, controlar el estrés, así como detener el avance de enfermedades	<input type="checkbox"/>
• Alimentos especializados en obesidad y anorexia	<input type="checkbox"/> Ausencia de alimentos especializados en obesidad y anorexia	<input type="checkbox"/> Restaurantes que eventualmente preparan alimentos para la obesidad y anorexia	<input type="checkbox"/> Restaurantes especializados en alimentos para controlar la obesidad y anorexia	<input type="checkbox"/>
• Proporción de dietas especiales	<input type="checkbox"/> Carencia de servicios de proporción de dietas especiales	<input type="checkbox"/> Restaurantes con servicios temporales de proporción de dietas especiales	<input type="checkbox"/> Restaurantes especializados en la proporción de todo tipo de dietas	<input type="checkbox"/>
Esparcimiento				
• Servicios de salud por agua (spa's)	<input type="checkbox"/> Ausencia de spa's	<input type="checkbox"/> Centros de salud por agua (spa's) con reducida variedad de servicios de salud	<input type="checkbox"/> Centros con servicios y técnicas especializadas de valoración de malestares físicos y mentales y con instructores profesionales para la asignación de tratamientos terapéuticos y de mejoramiento de la salud	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	0	1	2	CALIFI- CACION
	ROJO	AMARILLO	VERDE	
• Paseos y recorridos	<input type="checkbox"/> Falta de paseos y recorridos para el mejoramiento físico y mental	<input type="checkbox"/> Centros de salud con programas eventuales de paseos y recorridos	<input type="checkbox"/> Centros de salud especializados en recorridos y paseos para el mejoramiento físico y mental	<input type="checkbox"/>
• Programas dirigidos	<input type="checkbox"/> Falta de programas de esparcimiento dirigidos a mejorar la salud	<input type="checkbox"/> Centros de salud con programas parciales para el mejoramiento físico	<input type="checkbox"/> Centros de salud y Spa's con programas especiales dirigidos al mejoramiento físico y mental	<input type="checkbox"/>
Otros				
• Transporte especial	<input type="checkbox"/> Carencia de transporte especializado	<input type="checkbox"/> Servicios convencionales de transporte para personas con deficiencias en salud o discapacitados	<input type="checkbox"/> Equipo de transporte para discapacitados y convalecientes	<input type="checkbox"/>
• Servicios médicos y paramédicos	<input type="checkbox"/> Ausencia de servicios médicos y paramédicos	<input type="checkbox"/> Servicios deficientes de atención médica y paramédica	<input type="checkbox"/> Eficientes servicios ambulatorios primeros auxilios y atención médica	<input type="checkbox"/>
II.D. TURISMO NAUTICO				
Alojamiento				
• Hoteles, Bungalows y Cabañas	<input type="checkbox"/> Falta de hoteles, bungalows y cabañas así como restaurantes de comida típica y comida rápida	<input type="checkbox"/> Hoteles, bungalows y cabañas con servicio convencional y sin orientación a los requerimientos especiales de los visitantes náuticos	<input type="checkbox"/> Hoteles, bungalows y cabañas con equipo y servicios de alta tecnología en comunicación para obtener información meteorológica actualizada, así como información y programas de recorrido en los atractivos culturales de la región	<input type="checkbox"/>
Alimentación				
• Restaurantes de comida típica	<input type="checkbox"/> Ausencia de restaurantes	<input type="checkbox"/> Restaurantes y establecimientos convencionales dirigidos a los turistas y público en general	<input type="checkbox"/> Restaurantes y establecimientos típicos de alta calidad con servicios especiales para visitantes en embarcaciones	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	0	1	2	CALIFI- CACION
	ROJO	AMARILLO	VERDE	
• Venta de paquetes de alimentos preparados para viaje	<input type="checkbox"/> Falta de proveedores de alimentos preparados para viajes en embarcaciones	<input type="checkbox"/> Deficiente oferta de paquetes y alimentos preparados para viajes por mar	<input type="checkbox"/> Venta de paquetes de alimentos para viaje de acuerdo con los requerimientos de los viajeros náuticos	<input type="checkbox"/>
Esparcimiento				
• Centros comerciales	<input type="checkbox"/> Falta de centros comerciales,	<input type="checkbox"/> Comercio de productos enfocado únicamente al mercado local	<input type="checkbox"/> Centros comerciales con productos de alta calidad para la navegación y compras de los turistas náuticos	<input type="checkbox"/>
• Venta de artesanías	<input type="checkbox"/> Ausencia de mercado y proveedores de artesanías	<input type="checkbox"/> Deficiente oferta de artesanías regionales típicas	<input type="checkbox"/> Venta de amplia variedad de manualidades artesanales de la región	<input type="checkbox"/>
• Bares, clubes nocturnos y discotecas	<input type="checkbox"/> Falta de bares, clubes, centros nocturnos y discotecas	<input type="checkbox"/> Establecimientos con deficientes servicios para los turistas náuticos	<input type="checkbox"/> Bares, clubes nocturnos y discotecas confiables y de alta calidad para el esparcimiento de los viajeros	<input type="checkbox"/>
• Excursiones de aventura	<input type="checkbox"/> Carencia de programas y paquetes de excursiones	<input type="checkbox"/> Limitada variedad de excursiones	<input type="checkbox"/> Realización de múltiples excursiones en los atractivos naturales y culturales de la región	<input type="checkbox"/>
• Eventos recreativos	<input type="checkbox"/> Falta de programación para eventos recreativos como competencias y torneos de pesca	<input type="checkbox"/> Reducido número de eventos	<input type="checkbox"/> Amplia y continua programación de eventos, torneos y actividades atractivas para los turistas náuticos	<input type="checkbox"/>
Otros				
• Avituallamiento	<input type="checkbox"/> Falta de proveedores locales de artículos para el avituallamiento de embarcaciones	<input type="checkbox"/> Insuficiente número de proveedores de artículos requeridos por los turistas náuticos	<input type="checkbox"/> Acceso suficiente y profesional de artículos personales y relaciones menores para las embarcaciones	<input type="checkbox"/>
• Refacciones de embarcaciones	<input type="checkbox"/> Ausencia de proveedores de refacciones para reparación y mantenimiento de embarcaciones	<input type="checkbox"/> Falta de refacciones originales	<input type="checkbox"/> Amplia oferta de refacciones	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
<ul style="list-style-type: none"> Información meteorológica y sistemas de comunicación Servicios de reparación y mantenimiento Asistencia para tramites legales Primeros auxilios 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de sistemas de comunicación por radio e información meteorológica Ausencia de talleres para la reparación y mantenimiento de embarcaciones Sin servicios de asistencia en tramites legales Ausencia de servicios de apoyo de primeros auxilios 	<ul style="list-style-type: none"> Deficientes sistemas de información, comunicación y seguridad Deficientes servicios de reparación y mantenimiento Servicios deficientes de asesoría jurídica en la internación de embarcaciones Deficientes servicios de primeros auxilios 	<ul style="list-style-type: none"> Enlaces modernos con las redes internacionales de comunicación y seguridad con información meteorológica actualizada Suficiente número de prestadores de servicios con alta confiabilidad en la reparación de las embarcaciones Servicios profesionales y de alta calidad en asistencia legal para la internación de embarcaciones Servicios de primeros auxilios disponibles en forma continua 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
II.E. TURISMO DE AVENTURA				
Alojamiento				
<ul style="list-style-type: none"> Cabañas y Bungalows Alquiler de unidades ligeras (tiendas de campaña) 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de cabañas y bungalows Falta de servicios de renta de tiendas de campaña 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de alojamiento en cabañas y bungalows sin orientación a los viajes de aventura Reducida variedad de unidades ligeras para las distintas actividades de aventura 	<ul style="list-style-type: none"> Cabañas y bungalows con atención paramédica, información meteorológica y localización de personas extraviadas Existencia de unidades para cada necesidad especial de los turistas de aventura 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Alimentación				
<ul style="list-style-type: none"> Preparación y venta de paquetes de alimentos para expedición 	<ul style="list-style-type: none"> Inexistencia de servicios de venta de comida preparada y paquetes para excursión en los establecimientos 	<ul style="list-style-type: none"> Reducida oferta de alimentos preparados para expediciones 	<ul style="list-style-type: none"> Amplia variedad de alimentos preparados y venta de paquetes adecuados a las necesidades específicas de los turistas de aventura 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
Esparcimiento (Actividades de desafío a la naturaleza)				
<ul style="list-style-type: none"> Terrestres <ul style="list-style-type: none"> Montañismo Escalada Espeleismo Rappel Ciclismo de montaña Aéreas <ul style="list-style-type: none"> Vuelo en globo Vuelo en Ala Delta Vuelo en ultraligero Paracaidismo Acuáticas <ul style="list-style-type: none"> Buceo Espeleobuceo Disenso en rios Kayacismo 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de actividades terrestres y de desafío a la naturaleza Sin actividades aéreas de desafío a la naturaleza Falta de actividades acuáticas de desafío a la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente número y variedad de actividades terrestres de desafío a la naturaleza Reducida y deficiente oferta de actividades aéreas Reducida y deficiente oferta de actividades acuáticas 	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de opciones múltiples en actividades terrestres de aventura Amplia oferta de actividades aéreas de aventura Gran velocidad y disponibilidad de actividades acuáticas 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Otros				
<ul style="list-style-type: none"> Información meteorológica y otro tipo de información de destinos Guías especializados Primeros auxilios 	<ul style="list-style-type: none"> Sin servicios de información de los destinos turísticos Ausencia de guías especializados Falta de servicios de primeros auxilios 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios deficientes de información Deficiente oferta de guías capacitados en los destinos turísticos Deficiente prestación de servicios de primeros auxilios 	<ul style="list-style-type: none"> Información confiable y profesional sobre los destinos de aventura y los cambios en el clima Atención paramédica eficiente y oportuna Amplia oferta de servicios de guías capacitados, certificados y conocedores del destino 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
II.F. ECOTURISMO				
Alojamiento				
<ul style="list-style-type: none"> Cabañas y bungalows rústicos 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de cabañas y bungalows rústicos 	<ul style="list-style-type: none"> Cabañas con servicios y enseres inadecuados para los ecoturistas 	<ul style="list-style-type: none"> Cabañas y bungalows rústicos con enseres que permiten un contacto directo con el entorno natural 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
Alimentación				
<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes naturistas Servicio de preparación de paquetes de alimentos naturales para excursión 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de restaurantes naturistas Falta de servicios de preparación de alimentos para excursión 	<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes convencionales sin especialidad en la preparación de platos naturistas Deficientes servicios de preparación de alimentos naturales para excursión 	<ul style="list-style-type: none"> Establecimientos especializados en la elaboración de alimentos naturales con insumos originarios principalmente de la región Amplia variedad de alimentos naturales preparados para excursión con indicaciones especiales para su conservación y consumo 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Esparcimiento				
<ul style="list-style-type: none"> Actividades de observación <ul style="list-style-type: none"> Flora y fauna Ecosistemas Geología Fósiles Senderismo Rescate y restauración de ecosistemas Talleres de educación ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de actividades de observación de la naturaleza Falta de programas para la práctica de senderismo Ausencia de programas de rescate y restauración de ecosistemas Falta de talleres de educación ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Reducida y/o deficiente oferta de actividades de observación de la naturaleza Deficientes servicios para la practica de senderismo Reducido número de programas participativos de rescate y restauración Deficientes talleres de educación ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Amplia gama de actividades de observación de especies endémicas de flora y fauna Diversidad de programas con servicios eficientes de senderismo Gran oferta de programas de rescate y restauración en zonas con erosión y extinción de especies con la participación de los turistas Múltiples opciones de aprendizaje en temas ambientales y la posibilidad de incluir nuevos programas y talleres a sugerencia de los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
Otros				
<ul style="list-style-type: none"> Guías especializados Información y asesoría especializada en temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de guías especializados en los ecosistemas del destino Falta de información y asesoría especializada en los ecosistemas del destino 	<ul style="list-style-type: none"> Reducido número o deficiencia en los servicios guías especializados Escasa e incompleta información de asesoría especializada en temas ambientales de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> Información profesional y confiable sobre sitios de interés y amplia asesoría de temas ambientales de la región y apoyo en la investigación de otros temas especiales de interés Guías de turistas con amplio conocimiento y especialización en temas ambientales de la región 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
II.G. TURISMO RURAL				
Alojamiento				
<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad y disposición para el alojamiento del visitante en comunidades rurales 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de comunidades rurales en la región o el municipio o negativa de los miembros de la comunidad a recibir visitas turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa o reducida disponibilidad de hogares o renuencia de los comenros a recibir visitas prolongadas de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> Actitud hospitalaria, cordial y agradable de los miembros de la comunidad con los turistas rurales en vistas prolongadas 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>
Esparcimiento				
<ul style="list-style-type: none"> Actividades participativas <ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje de dialectos Preparación y uso de medicina tradicional Aprendizaje del modo de producción agropecuario local Talleres gastronómicos Eventos culturales Fotografía rural 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de actividades participativas para los visitantes en comunidades rurales 	<ul style="list-style-type: none"> Deficientes o limitados actividades participativas en comunidades rurales 	<ul style="list-style-type: none"> Amplia variedad de actividades de convivencia, aprendizaje y participación en procesos tradicionales de las comunidades rurales 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>
Otros				
<ul style="list-style-type: none"> Información turística y asesoría especializada en comunidades rurales 	<ul style="list-style-type: none"> Sin información turística o asesoría especializada en comunidades rurales 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios deficiente de información y de asesoría especializada 	<ul style="list-style-type: none"> Información profesional sobre la existencia ubicación y estado actual de comunidades rurales, así como disponibilidad de asesores especializados conocedores de su historia y evolución 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	ROJO ⁰	AMARILLO ¹	VERDE ²	CALIFICACION
II.H. TURISMO CINEGETICO				
Alojamiento				
• Casas, hospedaje rústico y Cabañas	<input type="checkbox"/> Ausencia de casas y alojamiento de turistas que practican la caza y la pesca	<input type="checkbox"/> Fuertes carencias en casas, hospedaje rústico y cabañas para el alojamiento de turistas cinegéticos	<input type="checkbox"/> Alojamiento adecuado a las necesidades de los distintos segmentos de turistas cinegéticos	<input type="checkbox"/>
• Unidades ligeras (tiendas de campaña)	<input type="checkbox"/> Carencia de unidades ligeras	<input type="checkbox"/> Reducida disponibilidad de unidades ligeras	<input type="checkbox"/> Disponibilidad permanente y amplia variedad de unidades ligeras	<input type="checkbox"/>
Alimentación				
• Restaurantes	<input type="checkbox"/> Carencia de restaurantes	<input type="checkbox"/> Restaurantes con platos y paquetes de baja calidad y con falta de higiene para turistas de altos ingresos	<input type="checkbox"/> Establecimientos con amplia variedad de alimentos especializados para turistas cinegéticos de altos ingresos con alta calidad de higiene	<input type="checkbox"/>
Espaciamiento				
• UMAS* - Programación del viaje - Expediciones de cacería - Tiro al blanco - Observación de flora y fauna - Excursiones de aventura - Campismo	<input type="checkbox"/> Carencia de UMAS	<input type="checkbox"/> Reducido número de UMAS con servicios deficientes de planeación de viajes y organización de expediciones de cacería, así como escasas actividades de aventura observación de flora y fauna y campismo	<input type="checkbox"/> Amplia cobertura de las UMAS existentes con gran variedad en los servicios orientados a la planeación, organización y realización de expediciones de cacería y actividades complementarias	<input type="checkbox"/>
Otros				
• Trámites de permisos y licencias	<input type="checkbox"/> Falta de servicios de tramitación de permisos y licencias	<input type="checkbox"/> Tramitación de permisos y licencias lenta y complicada	<input type="checkbox"/> Tramitación expedita y confiable de permisos y licencias	<input type="checkbox"/>
• Guías especializadas	<input type="checkbox"/> Falta de guías especializados	<input type="checkbox"/> Escasez de guías especializados	<input type="checkbox"/> Disponibilidad permanente de guías conocedores y profesionales	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	ROJO ⁰	AMARILLO ¹	VERDE ²	CALIFICACION
• Transportación de trofeos de caza	<input type="checkbox"/> Ausencia de servicios de transporte de trofeos de caza	<input type="checkbox"/> Irregularidades y limitaciones en el servicio de transportación de trofeos	<input type="checkbox"/> Servicios de transporte de trofeos confiables y seguros	<input type="checkbox"/>
• Servicios de transporte	<input type="checkbox"/> Inexistencia de servicios de transporte para los turistas	<input type="checkbox"/> Deficientes servicios de transporte de turistas	<input type="checkbox"/> Transporte personalizado de alta calidad para los turistas	<input type="checkbox"/>
III. TURISMO DE SOL Y PLAYA ALOJAMIENTO				
Alojamiento				
• Hoteles	<input type="checkbox"/> Ausencia de hoteles	<input type="checkbox"/> Reducida variedad de hoteles y deficiencia en los servicios	<input type="checkbox"/> Amplia variedad de hoteles para distintos segmentos	<input type="checkbox"/>
• Condominios	<input type="checkbox"/> Carencia de condominios	<input type="checkbox"/> Reducción número de casas y departamentos en renta	<input type="checkbox"/> Condominios de alto nivel y calidad	<input type="checkbox"/>
• Casas y departamentos en renta	<input type="checkbox"/> Inexistencia de hospedaje en renta	<input type="checkbox"/> Reducido número de casas y departamentos en renta	<input type="checkbox"/> Disponibilidad permanente de casas y departamentos en renta	<input type="checkbox"/>
• Hospedaje en tiempo compartido	<input type="checkbox"/> Inexistencia de programas de tiempo compartido	<input type="checkbox"/> Baja calidad y deficiencia en los programas de tiempo compartido	<input type="checkbox"/> Hospedaje de tiempo compartido de alta calidad, con servicios eficientes de programación de estadías	<input type="checkbox"/>
Alimentación				
• Restaurantes internacionales	<input type="checkbox"/> Inexistencia de restaurantes internacionales	<input type="checkbox"/> Restaurantes con reducida variedad gastronómica internacional y deficiencias en la atención al turista	<input type="checkbox"/> Amplia variedad gastronómica internacional	<input type="checkbox"/>
• Restaurantes típicos, de antojitos y comida rápida	<input type="checkbox"/> Falta de establecimientos típicos	<input type="checkbox"/> Escasos de establecimientos típicos de comida rápida y antojitos	<input type="checkbox"/> Restaurantes típicos de alta calidad y atención apropiada a los distintos segmentos de turistas y amplia disponibilidad de establecimientos con atención adecuada al visitante	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
II. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS**

ATRACTIVO	ROJO ⁰	AMARILLO ¹	VERDE ²	CALIFICACION
Espaciamiento				
• Actividades de playa - Caminata - Descanso y relajación - Deportes de playa	<input type="checkbox"/> Ausencia de actividades y deportes de playa promovidos	<input type="checkbox"/> Escasa programación de actividades y deportes de playa	<input type="checkbox"/> Amplia variedad de actividades y deportes de playa promovidos continuamente	<input type="checkbox"/>
• Parques acuáticos y balnearios	<input type="checkbox"/> Carencia de parques y balnearios	<input type="checkbox"/> Reducido número y deficiencia en los servicios de parques y balnearios	<input type="checkbox"/> Parques y balnearios de alta calidad con amplia variedad de atractivos	<input type="checkbox"/>
• Actividades acuáticas - Surf - Veleo - Paseos en embarcaciones de recreo	<input type="checkbox"/> Inexistencia de actividades acuáticas	<input type="checkbox"/> Reducida variedad y deficiencia en las actividades acuáticas	<input type="checkbox"/> Amplia variedad de actividades acuáticas y atención adecuada a los distintos segmentos de turistas	<input type="checkbox"/>
Otros				
• Centros comerciales	<input type="checkbox"/> Falta de centros comerciales	<input type="checkbox"/> Escasez de centros comerciales	<input type="checkbox"/> Amplia disponibilidad de centros comerciales	<input type="checkbox"/>
• Parques temáticos	<input type="checkbox"/> Inexistencia de parques temáticos	<input type="checkbox"/> Limitado número de parques temáticos	<input type="checkbox"/> Amplia gama de parques temáticos y de diversiones	<input type="checkbox"/>
• Clubes nocturnos y discotecas	<input type="checkbox"/> Ausencia de clubes nocturnos y discotecas	<input type="checkbox"/> Reducida oferta de clubes nocturnos y discotecas	<input type="checkbox"/> Gran variedad de clubes nocturnos y discotecas con adecuada atención a los visitantes	<input type="checkbox"/>
• Agencias de viajes	<input type="checkbox"/> Carencia de agencias	<input type="checkbox"/> Reducido número de agencias	<input type="checkbox"/> Programación de viajes eficiente y profesional	<input type="checkbox"/>
• Información turística	<input type="checkbox"/> Falta de servicios de información	<input type="checkbox"/> Escasa información turística	<input type="checkbox"/> Servicios profesionales y eficientes de información turística	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
III. INSTALACIONES Y SERVICIOS TURISTICOS**

INSTALACION	ROJO ⁰	AMARILLO ¹	VERDE ²	CALIFICACION
III.A. TURISMO DE NEGOCIOS				
• Inmuebles especializados en eventos empresariales - Cursos - Seminarios - Exposiciones - Muestras - Ferias - Foros - Conferencias	<input type="checkbox"/> Ausencia de inmuebles especializados en eventos empresariales	<input type="checkbox"/> Inmuebles situados en lugares lejanos, con limitaciones para la realización de los distintos eventos empresariales	<input type="checkbox"/> Inmuebles situados en el área de la actividad industrial y comercial con recintos y salones de alta calidad en su construcción para la realización de los distintos eventos de negocios	<input type="checkbox"/>
III.B. TURISMO CULTURAL				
• Museos	<input type="checkbox"/> Ausencia de museos	<input type="checkbox"/> Museos pequeños con deterioro y falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/> Museos grandes y funcionales con mantenimiento continuo	<input type="checkbox"/>
• Centros culturales	<input type="checkbox"/> Falta de centros culturales	<input type="checkbox"/> Reducida cobertura de temas culturales locales en los centros	<input type="checkbox"/> Centros culturales con gran riqueza de temas históricos y culturales locales	<input type="checkbox"/>
• Galerías de arte	<input type="checkbox"/> Carencia de galerías de arte	<input type="checkbox"/> Reducido número de galerías de arte en la localidad	<input type="checkbox"/> Proliferación de galerías de arte que dan oportunidad a nuevos artistas para presentar sus obras	<input type="checkbox"/>
• Bibliotecas y hemerotecas	<input type="checkbox"/> Falta de bibliotecas y hemerotecas	<input type="checkbox"/> Insuficiente acervo de libros y periódicos así como atención deficiente	<input type="checkbox"/> Amplia variedad en libros y periódicos con atención de empleados conocedores de los temas	<input type="checkbox"/>
• Minas y fábricas	<input type="checkbox"/> Ausencias de minas y fábricas	<input type="checkbox"/> Renuencia de los propietarios a recibir visitas de turistas culturales	<input type="checkbox"/> Actitud cordial y hospitalaria de los propietarios y operadores con los visitantes	<input type="checkbox"/>
III.C. TURISMO DE SALUD				
• Instalaciones para actividades terapéuticas y de salud - Termas - Jacuzzis - Salas de vapor - Tinas de hidromasaje - Mesas de gravedad	<input type="checkbox"/> Ausencia de construcciones para ofrecer actividades terapéuticas y de salud	<input type="checkbox"/> Reducido número de construcciones para la práctica de salud por agua (spa's) tratamientos terapéuticos y de rehabilitación	<input type="checkbox"/> Amplia variedad de construcciones para tratamientos de relajación, rehabilitación y mejoramiento de la salud	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
III. INSTALACIONES Y SERVICIOS TURISTICOS

EQUIPO	CALIFICACION			CALIFICACION
	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	
<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones para actividades deportivas <ul style="list-style-type: none"> Gimnasios Canchas deportivas Albercas Inmuebles para impartición de temas de salud Inmuebles para actividades de salud <ul style="list-style-type: none"> Aromaterapia Geoterapia Talasoterapia Herboterapia Masajes Yoga Control mental Meditación 	<input type="checkbox"/> Carencia de instalaciones deportivas <input type="checkbox"/> Falta de recintos para el aprendizaje en temas de salud <input type="checkbox"/> Ausencia de inmuebles para la realización de actividades en favor de la salud	<input type="checkbox"/> Limitada variedad de actividades deportivas e instalaciones en los gimnasios canchas y albercas <input type="checkbox"/> Reducido número de inmuebles para la realización de cursos, talleres y seminarios de salud <input type="checkbox"/> Reducido número de inmuebles y carencia de instalaciones especiales	<input type="checkbox"/> Construcciones aptas para proporcionar servicios de bideest y programas de entrenamiento de acuerdo con los requerimientos especiales de los turistas de salud <input type="checkbox"/> Disponibilidad de inmuebles para el aprendizaje en múltiples actividades interactivas de salud <input type="checkbox"/> Disponibilidad de inmuebles construidos especialmente para la realización de múltiples terapias masajes y técnicas de control mental	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
III.D. TURISMO NAUTICO <ul style="list-style-type: none"> Escalas náuticas <ul style="list-style-type: none"> Marinas Paraderos Puntos de abastecimiento de combustible Talleres de mantenimiento y reparación Muelles y rampas para el botado Centros distribuidores de insumos náuticos 	<input type="checkbox"/> Ausencia de escalas náuticas	<input type="checkbox"/> Reducido número de marinas, paraderos y puntos de abastecimiento talleres con escasez de refacciones y servicio deficiente, insuficiente cantidad de muelles y rampas así como limitada variedad de insumos náuticos	<input type="checkbox"/> Escalas náuticas construidas con estándares internacionales de calidad para la recepción de visitantes con ellos de atraque, muelles y rampas, así como eficientes servicios de reparación y abastecimiento de combustibles e insumos	<input type="checkbox"/>
III.E. TURISMO DE AVENTURA <ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de hospedaje <ul style="list-style-type: none"> Zonas de campamento Trailer Parks Refugios Instalaciones para actividades de aventura <ul style="list-style-type: none"> Miradores Circuitos de recorrido Teleféricos Cabellerizas 	<input type="checkbox"/> Ausencia de zonas para el hospedaje. <input type="checkbox"/> Falta de construcciones y equipo especial para la realización de actividades de aventura, áreas, acústicas y de montaña	<input type="checkbox"/> Escasez de zonas y construcciones para el hospedaje de los turistas de aventura <input type="checkbox"/> Limitado número de construcciones y equipo especial para actividades de aventura a la naturaleza	<input type="checkbox"/> Amplia disponibilidad de trailer parks y zonas de campamento en las zonas de interés para los visitantes <input type="checkbox"/> Existencia y amplia cobertura en las zonas de interés turístico de aventura de andadores, construcciones y otras, así como equipo de transporte especial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
III. INSTALACIONES Y SERVICIOS TURISTICOS

ATRACTIVO	CALIFICACION			CALIFICACION
	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	
<ul style="list-style-type: none"> Muelles marinos y fluviales 	<input type="checkbox"/> Inexistencia de muelles	<input type="checkbox"/> Descuido y falta de mantenimiento en los muelles marinos y fluviales	<input type="checkbox"/> Muelles marinos y fluviales con alta funcionalidad y mantenimiento profesional permanente	<input type="checkbox"/>
III.F. ECOTURISMO <ul style="list-style-type: none"> Instalaciones para el alojamiento <ul style="list-style-type: none"> Zonas de campamento Trailer parks Instalaciones para actividades de ecoturismo <ul style="list-style-type: none"> Miradores terrestres Miradores submarinos Circuitos de recorrido Inmuebles para la impartición de temas ambientales 	<input type="checkbox"/> Ausencia de instalaciones de alojamiento <input type="checkbox"/> Falta de miradores, circuitos e inmuebles para el aprendizaje de temas ambientales	<input type="checkbox"/> Deficiente oferta de zonas de campamento y trailer parks <input type="checkbox"/> Reducido número de miradores en la región, así como circuitos e inmuebles para el aprendizaje de temas ambientales en la región	<input type="checkbox"/> Zonas de campamento establecidas en lugares con bajo impacto para el medio ambiente natural y con mínimas modificaciones al entorno <input type="checkbox"/> Existencia de miradores, amplia cobertura de circuitos de recorrido y disponibilidad de inmuebles para el aprendizaje de temas ambientales en todos los sitios de interés ecoturístico con permanente mantenimiento y realización continua de mejoras	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
III.G. TURISMO RURAL <ul style="list-style-type: none"> Instalaciones para la producción agropecuaria <ul style="list-style-type: none"> Invernaderos Granjas Establos Corrales Colmenas Palomares Mercados locales Talleres de artesanías 	<input type="checkbox"/> Ausencia de obras y construcciones para el cultivo agrícola, y explotación pecuaria <input type="checkbox"/> Falta de instalaciones para la elaboración de manualidades artesanales <input type="checkbox"/> Carencia de talleres para la elaboración de manualidades artesanales	<input type="checkbox"/> Pérdida progresiva de métodos tradicionales de cultivo y de instalaciones para la explotación de ganado bovino, ovino caprino y aves relegando las costumbres originales y típicas de las comunidades rurales <input type="checkbox"/> Cambio radical en el tipo de construcciones comerciales con la presencia de las grandes cadenas de comercio de autoservicio <input type="checkbox"/> Abandono progresivo de los talleres artesanales	<input type="checkbox"/> Invernaderos y módulos de producción que conservan los procesos tradicionales de cultivo de granos frutas y hortalizas, así como construcciones originales de las comunidades para la cría y engorda de diversos tipos de ganado <input type="checkbox"/> Preservación de los espacios que son punto de reunión para la celebración de ferias, mercados y tangues típicos <input type="checkbox"/> Rescate de los talleres de aprendizaje en la elaboración de manualidades artesanales a través de la promoción de sus productos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
III. INSTALACIONES Y SERVICIOS TURISTICOS

ATRACTIVO	CALIFICACION			CALIFICACION
	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	
III.H. TURISMO CINEGETICO <ul style="list-style-type: none"> Circuitos básicos de recorrido Zonas de campamento Stands de tiro Talleres de mantenimiento y reparación de armas 	<input type="checkbox"/> Inexistencia de circuitos <input type="checkbox"/> Ausencia de zonas <input type="checkbox"/> Carencia de Stands de tiro <input type="checkbox"/> Falta de talleres de mantenimiento y reparación de armas	<input type="checkbox"/> Reducido número de circuitos de recorrido <input type="checkbox"/> Escaso número de zonas de campamentos <input type="checkbox"/> Stands con escasas opciones de tiro <input type="checkbox"/> Mantenimiento, reparación y refacciones para una reducida variedad de armas	<input type="checkbox"/> Amplia cobertura de circuitos <input type="checkbox"/> Disponibilidad de zonas de campamento en el predio cinegético <input type="checkbox"/> Amplia variedad de opciones de entrenamiento en tiro <input type="checkbox"/> Talleres profesionales con servicio para una gran variedad de armas, así como amplia gama de refacciones	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
III.I. TURISMO DE SOL Y PLAYA <ul style="list-style-type: none"> Asoleaderos Palapas Instalaciones deportivas y recreativas <ul style="list-style-type: none"> Canchas deportivas de playa Albercas Toboganes Juegos mecánicos Acuarios Muelles marinos 	<input type="checkbox"/> Inexistencia de áreas para tomar el sol <input type="checkbox"/> Carencia de palapas <input type="checkbox"/> Falta de canchas deportivas, albercas, toboganes, juegos mecánicos, acuarios y muelles marinos	<input type="checkbox"/> Areas para tomar el sol sin servicios complementarios al turista <input type="checkbox"/> Reducido número de palapas <input type="checkbox"/> Reducido número de instalaciones de sol y playa construidas con niveles mínimos de calidad	<input type="checkbox"/> Areas para tomar el sol con venta de artículos diversos, alimentos y bebidas, así como sanitarios <input type="checkbox"/> Amplia cobertura y alta calidad en la construcción de palapas <input type="checkbox"/> Amplia disponibilidad de canchas deportivas, albercas, toboganes, juegos mecánicos acuarios y muelles construidos con altos estándares de calidad que ofrecen seguridad y confianza al turista	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
III.A. INFRAESTRUCTURA GENERAL Y SERVICIOS

ATRACTIVO	CALIFICACION			CALIFICACION
	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	
TRANSPORTE TERRESTRE <ul style="list-style-type: none"> Vías carreteras Vías de ferrocarril Red de calles Terminales ferroviarias Terminales de autobuses Señalización Servicios <ul style="list-style-type: none"> Transporte Abasto de combustible Talleres mecánicos Cafeterías Sanitarios Auxilio vial 	<input type="checkbox"/> Ausencia de vías carreteras <input type="checkbox"/> Falta de ferrocarril <input type="checkbox"/> Falta de red de calles <input type="checkbox"/> Sin terminales ferroviarias <input type="checkbox"/> Carencia de terminales de autobuses <input type="checkbox"/> Ausencia de señalización <input type="checkbox"/> Ausencia de talleres, cafeterías sanitarios y auxilio vial en el camino	<input type="checkbox"/> Existencia de carreteras de doble circulación con insuficiente cobertura y falta de mantenimiento <input type="checkbox"/> Vías en deterioro por la falta de mantenimiento y atención <input type="checkbox"/> Mínima red de calles y avenidas con una baja cobertura <input type="checkbox"/> Abandono y descuido en las terminales debido a su reducida utilización <input type="checkbox"/> Centrales camioneras con servicios generalizados, masivos y deficientes <input type="checkbox"/> Existencia de señalamientos insuficientes <input type="checkbox"/> Servicios de transporte, abasto reparación, alimentación, sanidad y auxilio vial con deficiencias en variedad, categorización, disponibilidad, y calidad	<input type="checkbox"/> Utilización de autopistas en las principales entradas y carreteras de alta calidad en su material y dimensiones para el tránsito interno, con amplia cobertura <input type="checkbox"/> Vías libres de obstáculos y en uso actual, con mantenimiento continuo <input type="checkbox"/> Amplia cobertura y existencia de avenidas para el tránsito intenso, así como vías rápidas <input type="checkbox"/> Terminales en uso actual con variedad de destinos atención apropiada y servicios adicionales <input type="checkbox"/> Terminales con gran variedad de destinos y categorías de transporte con atención adecuada, así como servicios de apoyo al viajero <input type="checkbox"/> Amplia disponibilidad de señalamientos informativa preventiva y restrictiva <input type="checkbox"/> Transporte terrestre diverso y diferenciado por categorías de viaje y atención personalizada, así como existencia de auxilio vial permanente y servicios de abasto de combustibles, reparaciones menores alimentación de calidad, comercios y servicios sanitarios	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
IV.A. INFRAESTRUCTURA GENERAL Y SERVICIOS**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
TRANSPORTE AEREO				
• Aeropuertos	<input type="checkbox"/> Ausencia de aeropuertos, aéreo	<input type="checkbox"/> Aeropuertos pequeños con viajes regionales y limitada variedad de destinos	<input type="checkbox"/> Aeropuertos con viajes nacionales e internacionales y amplia variedad de destinos	<input type="checkbox"/>
• Aeródromos	<input type="checkbox"/> Falta de aeródromos	<input type="checkbox"/> Aeródromos pequeños con reducido número de destinos	<input type="checkbox"/> Aeródromos con gran cantidad de destinos y circuitos de recorrido	<input type="checkbox"/>
• Servicios - Hangares taller de reparación - Comercio - Cafeterías - Sanitarios	<input type="checkbox"/> Carencia de servicios de transporte aéreo	<input type="checkbox"/> Servicios deficientes de reparación, comercio alimentación y sanidad	<input type="checkbox"/> Servicios confiables de reparaciones mayores, gran variedad de productos para el comercio, establecimientos de alimentación de distintas categorías y adecuados servicios de sanidad	<input type="checkbox"/>
TRANSPORTE ACUATICO				
• Puertos marinos	<input type="checkbox"/> Ausencia de puertos marinos y fluviales	<input type="checkbox"/> Puertos marinos y fluviales de pequeñas dimensiones para la recepción y envío de embarcaciones de carga y de pasajeros	<input type="checkbox"/> Puertos para la movilización de embarcaciones de uso industrial, comercial y turístico	<input type="checkbox"/>
• Servicios - Diques de reparación - Cafeterías - Sanitarios	<input type="checkbox"/> Falta de servicios para el transporte acuático	<input type="checkbox"/> Servicios deficientes de reparaciones menores y atención mínima a los requerimientos de alimentación y sanidad	<input type="checkbox"/> Servicios confiables para reparaciones mayores, alimentación de alta calidad y amplia variedad, así como atención apropiada a las necesidades sanitarias	<input type="checkbox"/>
COMUNICACIONES				
• Infraestructura de comunicación - Oficinas de correos - Oficinas de telégrafos - Centrales telefónicas	<input type="checkbox"/> Falta de un mínimo de infraestructura de comunicación postal, telefónica, telefónica y electrónica	<input type="checkbox"/> Oficinas y centros con cobertura limitada y deficiencias operativas	<input type="checkbox"/> Oficinas y centros con amplia cobertura así como operatividad funcional y eficiente	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
IV.A. INFRAESTRUCTURA GENERAL Y SERVICIOS**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
• Servicios - Distribución de cartas - Telefonía - Internet - Transferencia electrónica de información	<input type="checkbox"/> Ausencia de servicios mínimos de distribución y transferencia de información	<input type="checkbox"/> Servicios con deficiencias en la entrega, conexión hacia el exterior e instalación de conductores de señal	<input type="checkbox"/> Servicios de distribución y transferencia de información con y amplio acceso a las redes internacionales	<input type="checkbox"/>
SALUD				
• Hospitales y clínicas	<input type="checkbox"/> Falta de hospitales y clínicas en la región	<input type="checkbox"/> Limitado número de hospitales y clínicas de acceso general	<input type="checkbox"/> Hospitales públicos y clínicas privadas con atención médica de consultas y hospitalización	<input type="checkbox"/>
• Servicios - Médicos - Paramédicos - Ambulatorios	<input type="checkbox"/> Sin servicios mínimos de atención médica paramédica	<input type="checkbox"/> Deficientes servicios médicos	<input type="checkbox"/> Amplia gama de servicios de alta calidad	<input type="checkbox"/>
SERVICIOS URBANOS				
• Abasto de agua	<input type="checkbox"/> Falta de servicios de agua potable	<input type="checkbox"/> Limitada cobertura y deficiencias en los servicios de abasto de agua potable	<input type="checkbox"/> Servicios eficientes y con amplia cobertura en las redes de abasto de agua	<input type="checkbox"/>
• Red de drenaje	<input type="checkbox"/> Ausencia de red de drenaje	<input type="checkbox"/> Limitada red de drenaje y alcantarillado	<input type="checkbox"/> Suficiente cobertura en la red de drenaje y alcantarillado	<input type="checkbox"/>
• Recolección de basura	<input type="checkbox"/> Sin servicios de recolección de basura	<input type="checkbox"/> Deficiente internos de recolección de basura	<input type="checkbox"/> Eficiente servicio de recolección y disposición de basura y desechos sólidos	<input type="checkbox"/>
ENERGIA				
• Red eléctrica - Abasto doméstico - Alumbrado público	<input type="checkbox"/> Falta de abasto mínimo de energía eléctrica	<input type="checkbox"/> Abasto insuficiente de energía eléctrica doméstica y de alumbrado público	<input type="checkbox"/> Abasto oportuno y confiable de energía eléctrica	<input type="checkbox"/>
• Abasto de combustible - Gasolineras - Estaciones de gas	<input type="checkbox"/> Ausencia de infraestructura para el abasto de gasolina y gas	<input type="checkbox"/> Servicio irregular en el abasto de gasolina y gas	<input type="checkbox"/> Suficiente abasto de gasolina y gas en la región	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
IV.A. INFRAESTRUCTURA TURISTICA Y SERVICIOS**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
TRANSPORTE TERRESTRE				
• Accesos especiales a destinos - Montaña - Litoral - Áreas naturales protegidas - Cuerpo de agua	<input type="checkbox"/> Ausencia de vías de acceso a destinos turísticos	<input type="checkbox"/> Existencia de caminos rurales y carreteras de doble circulación en estado de deterioro, para el acceso a destinos turísticos	<input type="checkbox"/> Carreteras de calidad para arribar a los destinos turísticos	<input type="checkbox"/>
• Acceso y espacios de paraderos turísticos	<input type="checkbox"/> Falta de paraderos turísticos	<input type="checkbox"/> Deficientes servicios especiales de paraderos	<input type="checkbox"/> Amplios espacios para la instalación de paraderos carreteros	<input type="checkbox"/>
• Señalización turística	<input type="checkbox"/> Falta de señalización turística	<input type="checkbox"/> Insuficiente señalización	<input type="checkbox"/> Señalización turística clara y confiable	<input type="checkbox"/>
• Módulos de información turística	<input type="checkbox"/> Carencia de módulos de información turística	<input type="checkbox"/> Reducido número de módulos de información turística	<input type="checkbox"/> Disponibilidad de módulos de información en cantidad suficiente	<input type="checkbox"/>
TRANSPORTE AEREO				
• Servicios especiales	<input type="checkbox"/> Falta de servicios especiales de transporte aéreo	<input type="checkbox"/> Limitados servicios transporte aéreo	<input type="checkbox"/> Atención profesional, así como eficientes servicios especiales de transporte aéreo	<input type="checkbox"/>
TRANSPORTE ACUATICO				
• Servicios especiales	<input type="checkbox"/> Ausencia de servicios para el transporte acuático	<input type="checkbox"/> Deficientes servicios de transporte acuático	<input type="checkbox"/> Disponibilidad de eficientes servicios especiales para el transporte acuático	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
V. MERCADO TURISTICO**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
AFLUENCIA TURISTICA ACTUAL				
• Turistas locales	<input type="checkbox"/> Sin visitas de turistas locales	<input type="checkbox"/> Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	<input type="checkbox"/> Visitas específicas al sitio de turistas locales	<input type="checkbox"/>
• Turistas nacionales	<input type="checkbox"/> Falta de llegadas de turistas nacionales	<input type="checkbox"/> Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	<input type="checkbox"/> Visitas específicas al sitio de turistas nacionales	<input type="checkbox"/>
• Turistas internacionales	<input type="checkbox"/> Ausencia de turistas internacionales	<input type="checkbox"/> Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	<input type="checkbox"/> Visitas específicas al sitio de turistas internacionales	<input type="checkbox"/>
ESTADIA ESTIMADA PROMEDIO				
• Turistas locales	<input type="checkbox"/> Sin estadía de turistas locales	<input type="checkbox"/> Estadía entre una y dos noches	<input type="checkbox"/> Estadía mayor a dos noches	<input type="checkbox"/>
• Turistas nacionales	<input type="checkbox"/> Turistas nacionales sin pernoctar	<input type="checkbox"/> Estadía entre una y dos noches	<input type="checkbox"/> Estadía mayor a dos noches	<input type="checkbox"/>
• Turistas internacionales	<input type="checkbox"/> Turistas internacionales sin pernoctar	<input type="checkbox"/> Estadía entre una y dos noches	<input type="checkbox"/> Estadía mayor a dos noches	<input type="checkbox"/>
GASTO ESTIMADO PROMEDIO				
• Turistas locales	<input type="checkbox"/> Sin efectuar gastos	<input type="checkbox"/> Hasta 500 pesos por persona - viaje	<input type="checkbox"/> Mayor de 500 pesos por persona - viaje	<input type="checkbox"/>
• Turistas nacionales	<input type="checkbox"/> Sin efectuar gastos	<input type="checkbox"/> Hasta 500 pesos por persona - viaje	<input type="checkbox"/> Mayor de 500 pesos por persona - viaje	<input type="checkbox"/>
• Turistas internacionales	<input type="checkbox"/> Sin efectuar gastos	<input type="checkbox"/> Hasta 500 pesos por persona - viaje	<input type="checkbox"/> Mayor de 500 pesos por persona - viaje	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION				
• Organismo promotor	<input type="checkbox"/> Inexistencia de organismo	<input type="checkbox"/> Organismo regional	<input type="checkbox"/> Organismo específico para el sitio	<input type="checkbox"/>
• Publicidad regional	<input type="checkbox"/> Ausencia de publicidad regional	<input type="checkbox"/> Publicidad regional compartida y ocasional	<input type="checkbox"/> Publicidad continua y específica del sitio	<input type="checkbox"/>
• Publicidad nacional	<input type="checkbox"/> Falta de publicidad nacional	<input type="checkbox"/> Publicidad compartida y ocasional a nivel nacional	<input type="checkbox"/> Publicidad continua y específica del sitio	<input type="checkbox"/>
• Publicidad internacional	<input type="checkbox"/> Ausencia de publicidad internacional	<input type="checkbox"/> Publicidad compartida y ocasional a nivel internacional	<input type="checkbox"/> Publicidad continua y específica del sitio	<input type="checkbox"/>
• Comercialización	<input type="checkbox"/> Falta de canales de comercialización	<input type="checkbox"/> Comercialización incluida en otros destinos	<input type="checkbox"/> Comercialización específica del sitio	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

Sistema de medición.

Con estos criterios de evaluación, así como el valor numérico asignado a cada uno de ellos, se logra transformar el sistema de calificación cualitativo a uno cuantitativo que nos permite una comparación entre componentes y elementos que conforman un producto turístico.

Con el sistema de calificación numérico se facilita la medición del potencial turístico, puesto que es posible la suma de los valores asignados para cada componente, así como el promediar las calificaciones obtenidas en rubros y secciones. Para evaluar la situación de cada una de las partes de un producto turístico es necesario tener un sistema homogéneo aplicable a todos los tipos de turismo.

Sin embargo, al evaluar un sitio, únicamente se deben tomar en cuenta el tipo de recursos naturales, culturales e históricos que tiene y evitar la penalización por componentes que no corresponden a su vocación productiva y que son característicos de otras regiones. Como resultado, el sistema sólo considera y evalúa los componentes que se califican al contestar el cuestionario; y el rango de calificación de cada sección debe estar acotado a los valores "0 a 2" y ser homogéneo para todos los conceptos analizados⁴. En consecuencia, se pueden expresar los valores de las calificaciones totales promedio de cada sección del cuestionario de la siguiente manera:

- RT⁵** ∈ [0 a 2]; calificación promedio total de los recursos turísticos
- EST** ∈ [0 a 2]; calificación promedio total del equipamiento y servicios turísticos
- IST** ∈ [0 a 2]; calificación promedio total de las instalaciones y servicios turísticos
- IT** ∈ [0 a 2]; calificación promedio total de la infraestructura turística
- D** ∈ [0 a 2]; calificación promedio total la demanda por servicios turísticos

Finalmente, para determinar un valor promedio total de la oferta turística de un sitio determinado, se han supuesto pesos específicos, con el fin obtener un promedio ponderado, en donde se da mayor importancia a la existencia de recursos turísticos (naturales y culturales) en cualquier región o municipio.

PESOS DE PONDERACION EN LA OFERTA TURISTICA

COMPONENTE	VALOR
• Recursos turísticos (RT)	40 %
• Equipamiento y servicios turísticos (EST)	20 %
• Instalaciones y servicios turísticos (IST)	20 %
• Infraestructura (IS)	20 %



Calificación de la oferta

$$O = 0.4 RT + 0.2 EST + 0.2 IST + 0.2 IS$$

⁴ Para una mayor explicación, consultar la Nota Metodología donde se detalla el sistema de medición.

⁵ RT: Recursos Turísticos; EST: Equipamiento y Servicios Turísticos; IST: Instalaciones y Servicios Turísticos; IT: Infraestructura Turística; D: Demanda Turística

Por su parte, la calificación total de la demanda (D) es el valor promedio (media aritmética) de todos los conceptos que conforman la sección V del cuestionario; cada componente de la demanda tiene el mismo peso en el promedio, porque es necesario que la región ó municipio en evaluación cuente con afluencia turística, y en consecuencia los visitantes deben registrar una estadía y un gasto en esa localidad; y por último, la magnitud de la afluencia debe ser resultado de las actividades de publicidad y comercialización.

PESOS EN EL PROMEDIO DE LA DEMANDA TURISTICA

COMPONENTE	VALOR
• Afluencia turística (AF)	0.5
• Publicidad y comercialización (PC)	0.5

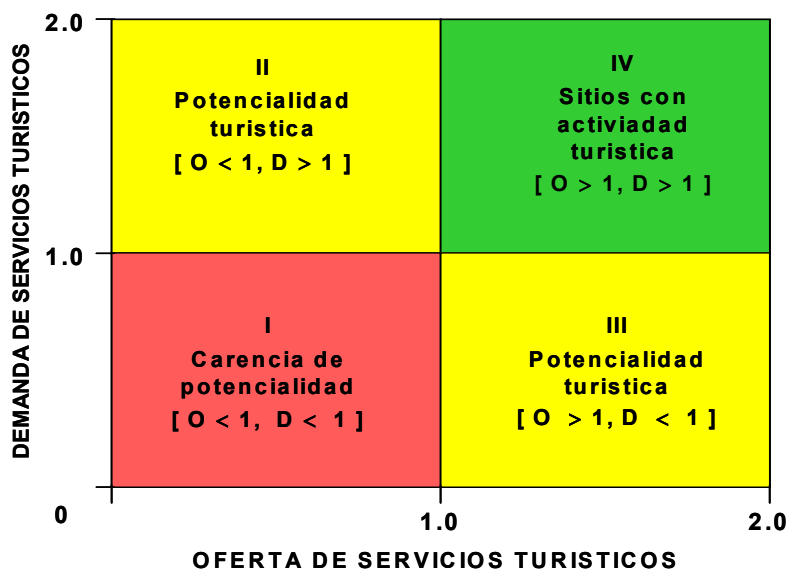
Calificación de la demanda

$$D = \frac{AF+PC}{2}$$

4.1.4. Potencialidades turísticas
Mapa de Potencialidad Turística

El sistema de medición cuantitativo para calificar los componentes de un producto turístico y de su demanda nos permite tener un marco de referencia estandarizado para evaluar la potencialidad turística de una región o municipio. Ese marco de referencia se puede reflejar en un mapa cartesiano que represente los resultados de la valoración de la oferta y de la demanda en el cual se observan cuatro cuadrantes.

MAPA DE POTENCIALIDAD TURISTICA



Una región o municipio puede enfrentar diferentes condiciones en su potencialidad turística, dependiendo del cuadrante en donde lo ubiquen las coordenadas de las calificaciones totales de la oferta y la demanda.

En el Cuadrante I (color rojo), se ubicarán todos aquellos municipios cuyo valor promedio de la oferta es menor a “1” y también cuya calificación total promedio de la demanda es menor a “1”. Es decir, en este cuadrante se ubican todos los municipios que carecen de productos turísticos, tienen escasos recursos naturales o culturales, y/o carecen de equipamiento, instalaciones e infraestructura turística, y que adicionalmente, no se han observado visitas de turistas o su llegada es esporádica. En consecuencia, los municipios reportados en el Cuadrante I carecen de potencialidad turística suficiente, por lo que es necesario identificar una vocación productiva alterna para la región de acuerdo con las fortalezas y oportunidades de otras actividades económicas.

Las regiones o municipios cuyas calificaciones los ubican en los Cuadrantes II y III (color amarillo en ambos) se caracterizan por tener potencialidad turística, sin embargo enfrentan una problemática específica. En el caso del Cuadrante II, la calificación promedio de la oferta es menor a “1”, pero la de la demanda rebasa esa puntuación. Lo anterior significa que los municipios en esa situación adolecen de productos turísticos completos o actividades, sus recursos turísticos se encuentran en cantidad limitada o con fuerte deterioro, se padecen grandes deficiencias en el equipamiento, instalaciones e infraestructura turística, sin embargo se observa la llegada de turistas a esas regiones o municipios. En general, la problemática en estos casos está por el lado de la oferta, y por esta razón es necesario implantar estrategias y acciones tendientes a crear o fortalecer los productos turísticos, siendo necesario un mayor análisis de cada uno de sus componentes⁶.

El Cuadrante III (color amarillo) refleja que las calificaciones promedio de la oferta fueron superiores a “1” y que, por el contrario, el valor de la demanda es menor a la unidad. Es decir, la región o municipio tiene productos turísticos, con recursos, equipamiento, instalaciones e infraestructura adecuada, pero sin la suficiente afluencia de turistas. Las limitaciones se enfrentan por el lado de la demanda, por lo que es necesario profundizar en el conocimiento de las preferencias y necesidades de los turistas, con el fin de adecuar los productos turísticos a los requerimientos de la demanda⁷.

Finalmente, en el Cuadrante IV (color verde), se ubican las regiones y municipios que actualmente están realizando actividades turísticas; sus calificaciones promedio de oferta y

⁶ Para una mayor información acerca del desarrollo de la oferta turística se recomienda consultar los siguientes fascículos de competitividad: I. “Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos”, III. “Como Desarrollar Productos Turísticos Competitivos” V. “Agrupamientos Turísticos Competitivos en México- Clusters Turísticos” de la SECTUR.

⁷ Un análisis de estos temas por puede ser consultado en las siguientes publicaciones de competitividad de la SECTUR: fascículo II. “Atractividad de los Mercados Turísticos y Fortaleza del Destino” y el fascículo IV. “Marketing Competitivo”.

demanda superan la unidad. En estos casos es conveniente, analizar las condiciones de oferta y demanda para fortalecer e impulsar su competitividad⁸.

4.2. Ejemplo Didáctico: Sierra del Nayar

Con el propósito de ejemplificar en un caso concreto la aplicación de la presente metodología de evaluación se seleccionó el sitio de la Sierra del Nayar ubicado en el Estado de Durango. La información turística de este sitio se obtuvo de un documento elaborado por la Secretaría de Turismo en el año 2000, por lo que se considera que dicha información es confiable y reciente⁹.

En este ejemplo ilustrativo se citan textualmente partes del estudio realizado por la Secretaría de Turismo, con objeto de responder el cuestionario en sus diferentes secciones; una vez llenado este formato se procede a la medición de cada variable, para fundamentar la evaluación del potencial turístico de la Sierra del Nayar. El ejemplo consta de cuatro apartados, donde cada uno de ellos tiene un objetivo específico:

- 1) **Descripción del Sitio**, esta sección aporta la información básica sobre los principales recursos turísticos de la Sierra del Nayar para iniciar el ejercicio; con esta descripción se obtiene una primera percepción del tipo de actividad turística que debe desarrollarse.
- 2) **Diagnóstico Preliminar**, reporta el estado actual de los recursos, equipamiento y servicios, instalaciones e infraestructura con que cuenta la Sierra del Nayar; su objetivo principal es identificar los principales requerimientos para el desarrollo de productos turísticos considerando su situación actual.
- 3) **Evaluación del Potencial Turístico**, presenta los resultados de la evaluación de los recursos, la infraestructura, instalaciones y equipamiento de la localidad, determinando la existencia del potencial turístico.
- 4) **Potencialidades Turísticas**, definen la vocación turística de la Sierra del Nayar, especificando el tipo de actividades turísticas que se pueden desarrollar o fortalecer.

Descripción del Sitio

El estudio de la Sierra del Nayar inicia con una breve descripción introductoria del sitio, con el propósito de contar con una primera impresión de su vocación turística y de los elementos básicos que la fundamentan. En términos generales, la descripción es general, incluye la localización del sitio, su infraestructura carretera, sus atractivos naturales, asentamientos humanos, flora y fauna.

⁸ Con objeto de obtener mayor información respecto al fortalecimiento e impulso a la competitividad de municipios o regiones con actividad turística actual se sugiere la consulta del fascículo IV. "Marketing Competitivo, el fascículo VI. "Creación y Operación de Agencias Locales Integradoras de Viajes-DMC's" y el fascículo VII. "Como crear Clubes de Productos"; publicaciones de competitividad de SECTUR.

⁹ Estudio de Potencialidades Turísticas 2000, Dirección de Desarrollo de Segmento Especializados; Dirección General de Desarrollo de Productos; Subsecretaría de Operación Turística.

DESCRIPCION DEL SITIO

Sierra del Nayar :

Ejemplo Didáctico

Sierra del Nayar se localiza 100 kilómetros al suroeste de la ciudad de Durango tomando la carretera Durango-Mazatlán; el principal sitio de referencia es Navíos, población localizada a la entrada del predio a 55 kilómetros de Durango por carretera asfaltada, en ascenso y con gran cantidad de curvas; de este sitio a la principal comunidad de la Sierra, San Isidro, son 45 kilómetros por terracería también en ascenso.

El territorio de la Sierra del Nayar es impresionante en cuanto a su extensión, 16,000 hectáreas, al abundante bosque de coníferas, pero sobre todo en lo que respecta a los paisajes y parajes de la sierra. Arroyos, quebradas y cañadas son comunes a lo largo y ancho del territorio y como remate cuenta con el Salto del Agua Llovida, caída de agua de más de 85 metros con una cortina permanente que alimentan dos arroyos.

Existe fauna de tipo endémico como las guacamayas, al pie del Salto del Agua Llovida, guajolote silvestre, venado cola blanca, jabalí, coyote, ardillas y águila dorada. Se dice y hay quien asegura haber visto león americano o puma.

Las comunidades que ahí habitan son muy pequeñas y están dispersas a lo largo y ancho del territorio. Destaca el poblado de San Isidro como uno de los asentamientos más formales, ya que cuenta con escuela, iglesia y clínica de salud. Las otras poblaciones o rancherías no tienen más de diez casas en núcleo, así encontramos la Carbonera, Ciénega de Caballos, Centenario, Aguinaldos, Santa Bárbara, el Encinal, el Arco, Molinillos y San Isidro, todas en orden de recorrido hasta llegar a San Isidro, partiendo de Navíos. Existen otras rancherías en camino al Salto; Vizcarra, Tres Lagunas o las Cebollas, los Lobos, Alamitos y las Adjuntas.

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

Con esta información es posible contestar la sección de recursos naturales del cuestionario, en sus categorías de zona de montaña y cuerpos de agua. Destaca la cascada del Salto del Agua Llovida como uno de sus atractivos más importantes.

I.A. RECURSOS TURISTICOS NATURALES

RECURSO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
ZONAS DE MONTAÑA				
• Montañas	0 Ausencia de montañas	1 Fuerte erosión y contaminación.	2 Montañas conservadas con mínima contaminación	2
• Sierras	0 Ausencia de Sierras	1 Alta deforestación y progresiva contaminación	2 Superficie forestal con abundantes especies y mínima contaminación	2
• Cañadas	0 Ausencia de cañadas	1 Erosión y contaminación e inseguridad personal para el turista	2 Cañadas conservadas o restauradas con mínima contaminación	2
• Valles	0 Ausencia de valles	1 Avanzada erosión y pérdida de especies vegetales	2 Valles sin erosión y conservación de su diversidad biológica	2
• Bosques	0 Ausencia de bosques	1 Alta deforestación y contaminación	2 Bosques conservados o reforestados y confiables para las visitas turísticas	2
• Flora y fauna	0 Ausencia de flora y fauna	1 Fuerte pérdida de hábitats y especies endémicas de flora y fauna	2 Hábitats conservados y amplia diversidad de especies endémicas de flora y fauna	2
CALIFICACION PROMEDIO				2

I.A. RECURSOS TURISTICOS NATURALES

RECURSO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
CUERPOS DE AGUA • Cascadas y caídas de agua	0 Ausencia de cascadas y caídas de agua	1 Disminución del caudal de agua y fuerte contaminación	2 Caudal de agua sin disminución o recuperado en las cascadas y caídas, así como limpieza en el entorno natural	2
CALIFICACION PROMEDIO	RECURSOS NATURALES 2			2

Diagnóstico Preliminar

En este apartado se identifican las limitaciones más significativas en cada uno de los componentes de la oferta turística, así como de la demanda por estos servicios. En el caso del estudio de la Sierra del Nayar, la información reportada ofrece un mayor análisis para cada uno de estos conceptos; por lo que se complementa el llenado del cuestionario.

El documento de la Sierra del Nayar reporta la existencia de grupos étnicos que conservan sus formas de vida casi intactas:

RECURSOS NATURALES Y CULTURALES	
<p style="text-align: center;">Sierra del Nayar</p> <p><i>Las zonas habitacionales no se distinguen por tener una fisonomía homogénea, ni traza urbana definida; las casas o cabañas son modestas, hechas de madera y lámina, aún en San Isidro, aunque en este núcleo existen construcciones de ladrillo y concreto. Lo que si es característico es que todas se localizan en parajes rodeados de bosque y paisajes hermosos.</i></p> <p><i>Se dice también que en los alrededores del predio existen grupos étnicos que conservan sus formas de vida casi intactas: Huicholes, Coras, Tepehuanes, Mexicaneros.</i></p>	<p style="text-align: center;">Ejemplo Didáctico</p>

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

De esta información se concluye que la Sierra del Nayar cuenta adicionalmente con recursos culturales y por el grado de conservación mencionado los grupos étnicos realizan eventos religiosos, y también continúan con la tradición de sus artesanías. Como resultado, se califican con la mayor puntuación estos rubros en el cuestionario, en la sección de recursos culturales, categoría de comunidades tradicionales.

I.B. RECURSOS TURISTICOS CULTURALES

RECURSO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
COMUNIDADES TRADICIONALES				
• Grupos étnicos	0 Ausencia de grupos étnicos	1 Fuerte pérdida de formas de vida, usos, costumbres y lenguajes nativos, y fuerte transculturación	2 Grupos étnicos que conservan sus formas de vida, usos y costumbres autóctonos, así como el lenguaje nativo en sus distintas actividades	2
• Expresiones artísticas y/o folklóricas - Música y danza - Gastronomía - Artesanías y artes populares	0 Inexistencia de expresiones artísticas y/o folklóricas	1 Pérdida progresiva de expresiones musicales, danzas típicas y gastronomía, así como artesanías	2 Expresiones artísticas y folklóricas intactas, auténticas o rescatadas	2
• Eventos históricos y/o religiosos - Peregrinaciones - Representaciones	0 Sin eventos históricos o religiosos	1 Pérdida progresiva de la realización de eventos	2 Conservación de eventos históricos y/o religiosos autóctonos	2
CALIFICACION PROMEDIO	RECURSOS CULTURALES			2

De esta forma, la calificación promedio de los recursos turísticos de la Sierra del Nayar es de “2”, que corresponde al promedio aritmético de los recursos naturales y culturales.

$$RT = \left(\frac{2+2}{2} \right) = 2$$

Por otra parte, con la información disponible en el documento de la Sierra del Nayar se detecta la ausencia de equipamiento e instalaciones para ofrecer servicios de alta calidad en las actividades turísticas que actualmente se llevan a cabo en esta localidad. Esta situación se refleja con la calificación más baja (cero) en el cuestionario en todos los rubros de estas dos secciones. Es decir, EST (Equipamiento y Servicios Turísticos)=0 e IST (Instalaciones y Servicios Turísticos) =0

EQUIPAMIENTO TURÍSTICO Y SERVICIOS	
<p>Sierra del Nayar</p> <p><i>Equipamiento y servicios turísticos no existen como tales.</i></p> <p><i>Sierra del Nayar no cuenta en este momento con ningún tipo de equipamiento, establecimiento o servicios turísticos.</i></p> <p><i>La publicidad masiva (T.V.) es un arma de dos filos que puede provocar un exceso de demanda y el predio no cuenta con las condiciones para su recepción.</i></p> <p><i>También se presenta el problema de la información documental en sitio, pues no se responde en la medida en que impacta la televisión, al no existir folletería que les invite e indique qué conocer del lugar o los sitios que se pueden visitar.</i></p>	<p>Ejemplo Didáctico</p>

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

INSTALACIONES TURÍSTICAS Y SERVICIOS

Sierra del Nayar:

Ejemplo Didáctico

Sierra del Nayar no cuenta en este momento con ningún tipo de instalación turística. Esa misma divulgación masiva puede crear expectativas diversas a los visitantes, mismos que se sentirán engañados o defraudados si desde su lugar de origen se les ofrece un producto que no esta debidamente conformado.

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

La infraestructura en la Sierra del Nayar es reducida, prevaleciendo en el mejor de los casos la infraestructura general sobre la específica para la actividad turística. La mayor parte se concentra en caminos de terracería construidos para la actividad forestal de la zona, así como en el servicio de agua y la red de energía eléctrica.

INFRAESTRUCTURA

Sierra del Nayar

Ejemplo Didáctico

Es importante señalar que el núcleo habitacional formal de la comunidad Sierra del Nayar, se localiza conurbado a la ciudad de Durango y quienes tienen casa en la Sierra, es un hecho que también la tienen en esta zona urbana donde cuentan con todos los servicios, de ahí que en las viviendas de la Sierra no se observe ni atención por su fisonomía ni gran inversión en la construcción.

Es de destacar el nivel de comunicación que existe entre una ranchería y otra pues los caminos de terracería que los unen conservan muy buen estado. Destaca también el nivel de conocimiento que tienen del territorio los conductores, pues saben medir distancias y tiempos de un sitio a otro. Aunque hay que mencionar que lo saben en función de la explotación forestal y no en función de recorridos, circuitos o senderos turísticos.

Existen caminos de terracería que a pesar de no ser frecuentados durante años, porque la explotación de la madera requiere de tiempos y de fases, presentan muy buen estado. Lo anterior permitiría hacer uso de esos caminos para actividades turísticas sin tener que interferir con la actividad forestal.

Se pudo observar que existen celdas para la captación de energía solar y alternamente plantas de luz que trabajan con motor de combustión interna (automotriz) en base a gasolina.

Los arroyos existentes en el área son permanentes y los pobladores han construido represas y piletas con el fin de no perder el abastecimiento del vital líquido.

No existe, los servicios sanitarios se dan en función de fosas sépticas, lavabos, fregaderos, lavaderos, etc., descargan directamente en el terreno natural.

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

La información sobre la infraestructura se refleja en el cuestionario de evaluación al asignar una calificación amarilla, que expresa su existencia pero con grandes requerimientos, particularmente en las categorías de transportes terrestres, servicios urbanos y energía.

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
IV.A. INFRAESTRUCTURA GENERAL Y SERVICIOS**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
TRANSPORTE TERRESTRE				
• Vías carreteras	<input type="checkbox"/> Ausencia de vías carreteras	<input checked="" type="checkbox"/> Existencia de carreteras de doble circulación con insuficiente cobertura y falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/> Utilización de autopistas en las principales entradas y carreteras de alta calidad en su material y dimensiones para el tránsito interno, con amplia cobertura	<input type="checkbox"/>
• Vías de ferrocarril	<input type="checkbox"/> Falta de ferrocarril	<input type="checkbox"/> Vías en deterioro por la falta de mantenimiento y atención	<input type="checkbox"/> Vías libres de obstáculos y en uso actual, con mantenimiento continuo	<input type="checkbox"/>
• Red de calles	<input type="checkbox"/> Falta de red de calles	<input type="checkbox"/> Mínima red de calles y avenidas con una baja cobertura	<input type="checkbox"/> Amplia cobertura y existencia de avenidas para el tránsito interno, así como vías rápidas	<input type="checkbox"/>
• Terminales ferroviarias	<input type="checkbox"/> Sin terminales ferroviarias	<input type="checkbox"/> Abandono y descuido en las terminales debido a su reducida utilización	<input type="checkbox"/> Terminales en uso actual con variedad de destinos atención apropiada y servicios adicionales	<input type="checkbox"/>
• Terminales de autobuses	<input type="checkbox"/> Carencia de terminales de autobuses	<input type="checkbox"/> Centrales camioneras con servicios generalizados, masivos y deficientes	<input type="checkbox"/> Terminales con gran variedad de destinos y categorías de transporte, con atención adecuada, así como servicios de apoyo al viajero	<input type="checkbox"/>
• Señalización	<input type="checkbox"/> Ausencia de señalización	<input type="checkbox"/> Existencia de señalamientos insuficientes	<input type="checkbox"/> Amplia disponibilidad de señalización informativa preventiva y restrictiva	<input type="checkbox"/>
• Servicios - Transporte - Abasto de combustible - Talleres mecánicos - Cafeterías - Sanitarios - Auxilio vial	<input type="checkbox"/> Ausencia de talleres, cafeterías sanitarios y auxilio vial en el camino	<input type="checkbox"/> Servicios de transporte, abasto reparación, alimentación, sanidad y auxilio vial con deficiencias en variedad, categorización, disponibilidad, y calidad	<input type="checkbox"/> Transporte terrestre diverso y diferenciado por categorías de viaje y atención personalizada, así como existencia de auxilio vial permanente y servicios de abasto de combustible, reparaciones menores alimentación de calidad, comercios y servicios sanitarios	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

**EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO LOCAL
IV.A. INFRAESTRUCTURA GENERAL Y SERVICIOS**

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
• Servicios - Distribución de cartas - Telefonía - Internet - Transferencia electrónica de información	<input type="checkbox"/> Ausencia de servicios mínimos de distribución y transferencia de información	<input type="checkbox"/> Servicios con deficiencias en la entrega, conexión hacia el exterior e instalación de conductores de señal	<input type="checkbox"/> Servicios de distribución y transferencia de información con y amplio acceso a las redes internacionales	<input type="checkbox"/>
SALUD				
• Hospitales y clínicas	<input type="checkbox"/> Falta de hospitales y clínicas en la región	<input type="checkbox"/> Limitado número de hospitales y clínicas de acceso general	<input type="checkbox"/> Hospitales públicos y clínicas privadas con atención médica de consultas y hospitalización	<input type="checkbox"/>
• Servicios - Médicos - Paramédicos - Ambulatorios	<input type="checkbox"/> Sin servicios mínimos de atención médica paramédica	<input type="checkbox"/> Deficientes servicios médicos	<input type="checkbox"/> Amplia gama de servicios de alta calidad	<input type="checkbox"/>
SERVICIOS URBANOS				
• Abasto de agua	<input type="checkbox"/> Falta de servicios de agua potable	<input checked="" type="checkbox"/> Limitada cobertura y deficiencias en los servicios de abasto de agua potable	<input type="checkbox"/> Servicios eficientes y con amplia cobertura en las redes de abasto de agua	<input type="checkbox"/>
• Red de drenaje	<input type="checkbox"/> Ausencia de red de drenaje	<input type="checkbox"/> Limitada red de drenaje y alcantarillado	<input type="checkbox"/> Suficiente cobertura en la red de drenaje y alcantarillado	<input type="checkbox"/>
• Recolección de basura	<input type="checkbox"/> Sin servicios de recolección de basura	<input type="checkbox"/> Deficiente interno de recolección de basura	<input type="checkbox"/> Eficiente servicio de recolección y disposición de basura y desechos sólidos	<input type="checkbox"/>
ENERGIA				
• Red eléctrica - Abasto doméstico - Alumbrado público	<input checked="" type="checkbox"/> Falta de abasto mínimo de energía eléctrica	<input checked="" type="checkbox"/> Abasto insuficiente de energía eléctrica doméstica y de alumbrado público	<input type="checkbox"/> Abasto oportuno y confiable de energía eléctrica	<input type="checkbox"/>
• Abasto de combustible - Gasolineras - Estaciones de gas	<input type="checkbox"/> Ausencia de infraestructura para el abasto de gasolina y gas	<input type="checkbox"/> Servicio irregular en el abasto de gasolina y gas	<input type="checkbox"/> Suficiente abasto de gasolina y gas en la región	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL				

Cabe resaltar que en la sección de infraestructura la evaluación es mas estricta, y penaliza por la ausencia de cada concepto: por ello, la calificación total de la infraestructura alcanza sólo un valor de 0.08 al promediarse los valores alcanzados en la infraestructura general y la específica para el turismo.

En el caso de energía, el valor promedio es de 0.5, puesto que resulta de la media aritmética entre la red eléctrica (1) y el abasto de combustible (0); por su parte los servicios urbanos se califican con 0.33 que se deriva de solo contar con agua potable (1) y carecen de red de drenaje (0) y del servicio de recolección de basura (0), por ello $0.33 = (1+0+0)/3$, para el caso del transporte terrestre, lo componen siete conceptos y al contar con solo vías carreteras de terracería el valor "1" se promedia con los siete restantes: $0.14 = 1/7$.

En consecuencia el valor total de la infraestructura es la media aritmética de las calificaciones logradas en tres de los seis conceptos¹⁰, que la componen (Es decir, $0.16 = (0.14+0.33+.05)/6$). Por último, la puntuación de toda la infraestructura es la media aritmética de la general y la específica para el turismo ($0.08 = (0.16+0)/2$).

¹⁰ Solo se considera la infraestructura del transporte acuático cuando se reporta la existencia de recursos para el desarrollo del turismo náutico en el sitio de evaluar

IV.A. INFRAESTRUCTURA GENERAL Y SERVICIOS

TRANSPORTE / SERVICIOS	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
TRANSPORTE TERRESTRE <ul style="list-style-type: none"> • Vías carreteras 	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">0</div> Ausencia de autopistas carreteras, terracerías, caminos rurales o brechas y sin señalización	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">1</div> Carreteras de doble circulación terracerías, caminos rurales o brechas con insuficiente cobertura y falta de mantenimiento	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">2</div> Autopistas y carreteras de alta calidad en su material y dimensiones para el tránsito interno, con amplia cobertura y mantenimiento	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">1</div>
SERVICIOS URBANOS <ul style="list-style-type: none"> • Abasto de agua 	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">0</div> Sin servicio de agua potable	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">1</div> Limitada cobertura, con fuertes deficiencias y fallas en los servicios de abasto de agua	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">2</div> Servicios eficientes y con amplia cobertura en las redes de abasto de agua	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">1</div>
ENERGIA <ul style="list-style-type: none"> • Red eléctrica <ul style="list-style-type: none"> - Abasto doméstico - Alumbrado público 	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">0</div> Sin servicio de energía eléctrica	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">1</div> Abasto irregular de energía eléctrica doméstica y de alumbrado público, con insuficiente cobertura	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">2</div> Abasto confiable oportuno y suficiente de energía eléctrica	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">1</div>
CALIFICACION PROMEDIO	INFRAESTRUCTURA GENERAL			0.163

En la sección de demanda, dentro del estudio de la Sierra del Nayar se reporta información sobre los turistas que visitan la localidad, así como las actividades de publicidad y comercialización que realizan los agentes participantes locales en la actividad turística de este sitio.

ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION	
<p style="text-align: center;">Sierra del Nayar</p> <p><i>Se sabe que la Sierra Madre Occidental y varios de sus parajes incluido el Salto del Agua Llovida, se están comercializando con las agencias especializadas de Turismo de Aventura, inclusive tienen una cierta fama porque los programas de televisión “Mochilas al Hombro” y “Detrás de la Aventura” del Canal 11 ya alguna vez dedicaron espacios para presentar esos sitios y paisajes apoyados por la Dirección General de Turismo y Cinematografía del Gobierno del Estado.</i></p> <p><i>Se sabe que están llegando grupos de excursionistas por diferentes vías; caminatas y motocicletas a conocer el Salto del Agua Llovida.</i></p> <p><i>Es un hecho que se practica el campismo y el excursionismo, tal vez de forma incidental en su territorio dado que el predio Sierra del Nayar colinda con el Parque Estatal el Tecuán</i></p> <p><i>Es un hecho que los condueños están al tanto de esta situación, de ahí que hayan conformado su Comisión de Turismo y estén iniciando una serie de gestiones para orientarse del manejo que tiene el turismo y los negocios que derivan de él</i></p>	<p style="text-align: center;">Ejemplo Didáctico</p>

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

A pesar de que en la Sierra del Nayar se carece del equipamiento, instalaciones e infraestructura requeridas para la prestación de servicios turísticos, algunas agencias están comercializando paquetes de turismo de aventura; se ha tenido la oportunidad de dar a conocer el sitio a través de programas de televisión con cobertura nacional, por lo que llegan turistas de diferentes lugares, aún cuando su intención principal es visitar otros parajes de la Sierra Madre Occidental; y los “condueños” manifiestan tener una organización para orientar la actividad turística.

Como resultado de lo anteriormente mencionado, la calificación asignada en el cuestionario, sección de demanda, es de uno; porque los turistas no visitan el lugar en forma específica, su estadía promedio debe ser menor a una noche y su gasto promedio en la región es reducido. Adicionalmente, se ha logrado difundir el lugar con publicidad regional y nacional, se ha formado un organismo promotor incipiente con los “condueños”, y de alguna forma existen actividades de comercialización.

V. MERCADO TURISTICO

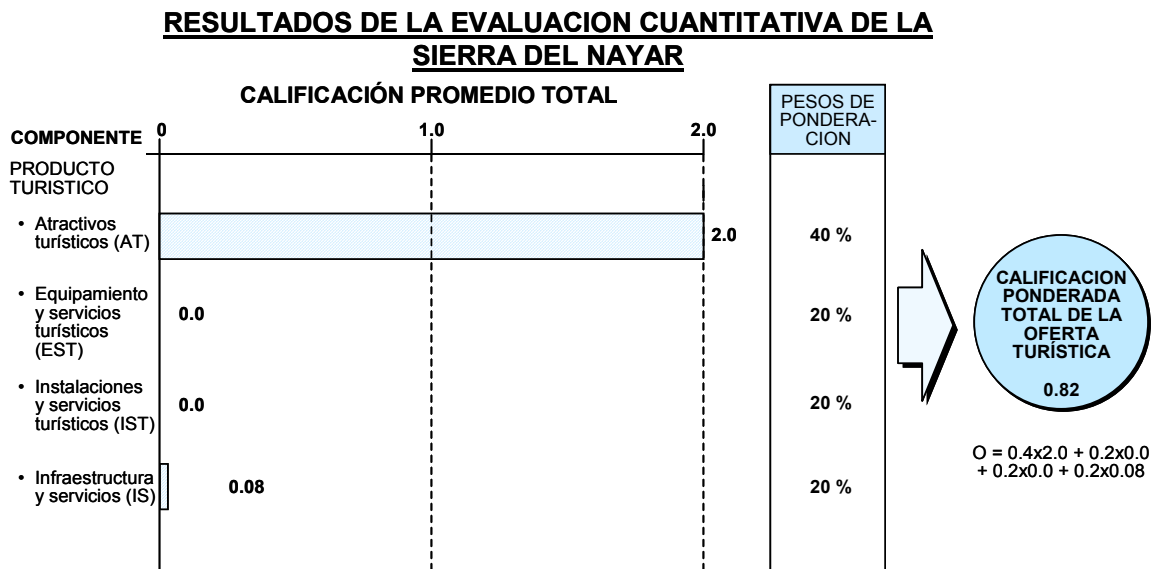
DEMANDA ACTUAL	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACION
AFLUENCIA TURISTICA ACTUAL				
VISITAS AL SITIO				
• Turistas locales	<input type="checkbox"/> 0 Sin llegadas de turistas locales	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	<input type="checkbox"/> 2 Visitas especificas al sitio	<input type="checkbox"/> 1
• Turistas nacionales	<input type="checkbox"/> 0 Sin llegadas de turistas nacionales	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	<input type="checkbox"/> 2 Visitas especificas al sitio	<input type="checkbox"/> 1
• Turistas internacionales	<input type="checkbox"/> 0 Sin llegadas de turistas internacionales	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	<input type="checkbox"/> 2 Visitas especificas al sitio	<input type="checkbox"/> 1
Estadia estimada promedio				
• Turistas locales	<input type="checkbox"/> 0 Sin pernocta de turistas locales	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Estadia entre una y dos noches	<input type="checkbox"/> 2 Estadia mayor a dos noches	<input type="checkbox"/> 1
• Turistas nacionales	<input type="checkbox"/> 0 Sin pernocta de turistas nacionales	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Estadia entre una y dos noches	<input type="checkbox"/> 2 Estadia mayor a dos noches	<input type="checkbox"/> 1
• Turistas internacionales	<input type="checkbox"/> 0 Sin pernocta de turistas internacionales	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Estadia entre una y dos noches	<input type="checkbox"/> 2 Estadia mayor a dos noches	<input type="checkbox"/> 1
PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION				
• Organismo promotor	<input type="checkbox"/> 0 Inexistencia de organismo	<input type="checkbox"/> 1 Organismo regional	<input checked="" type="checkbox"/> 2 Organismo especifico para el sitio	<input type="checkbox"/> 2
• Publicidad regional	<input type="checkbox"/> 0 Sin publicidad	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Publicidad compartida y ocasional	<input type="checkbox"/> 2 Publicidad continua y especifica del sitio	<input type="checkbox"/> 1
• Publicidad nacional	<input type="checkbox"/> 0 Sin publicidad	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Publicidad compartida y ocasional	<input type="checkbox"/> 2 Publicidad continua y especifica del sitio	<input type="checkbox"/> 1
• Comercialización	<input type="checkbox"/> 0 Sin actividades de comercialización	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Comercialización incluida en otros destinos	<input type="checkbox"/> 2 Comercialización especifica del sitio	<input type="checkbox"/> 1
CALIFICACION PROMEDIO		Mercado turístico		1.125

La puntuación alcanzada en la demanda es de 1.125, al promediarse el rubro de afluencia turística (1), con el de publicidad y comercialización (1.25); es decir, $D=(1+1.25)/2=1.125$. La calificación de la afluencia fue igual a “1”, ya que existe la llegada de turistas pero no necesariamente para visitar en forma específica al sitio del Salto del Agua Llovida, su principal atractivo. Por otra parte, las actividades de comercialización y publicidad se realizan en forma conjunta con otros destinos, pero muestran una organización con el grupo de “Condueños” lo que permite una puntuación de $1.25=(2+1+1+1)/4$

Evaluación del Potencial Turístico

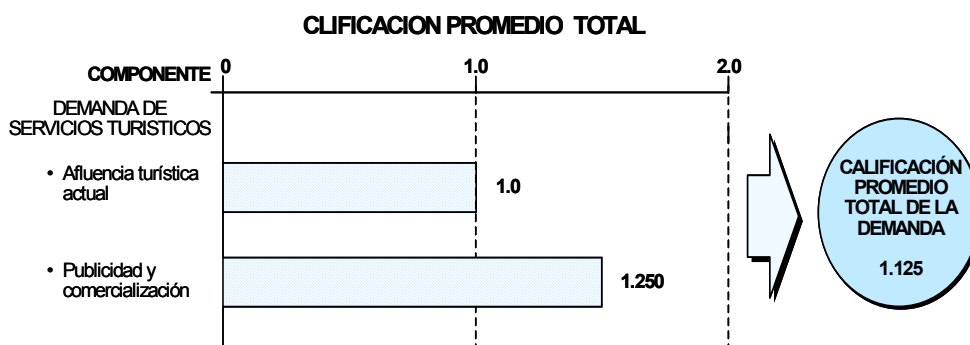
Los resultados de la evaluación cuantitativa de la Sierra del Nayar son claros: existe un fuerte potencial en la localidad, principalmente como resultado de sus recursos naturales y culturales; sin embargo, el sitio carece de un producto turístico completo y comercializable; es necesario el fortalecimiento del equipamiento, las instalaciones y de la infraestructura general y específica, con objeto de crear un mayor valor turístico a la región, y a través de estas acciones incrementar el interés de los turistas por visitarlo.

De acuerdo con la metodología diseñada en capítulos anteriores y con base en la información recopilada con el cuestionario, los resultados de la evaluación reportan una oferta turística incompleta. De los cuatro componentes que integran el producto turístico de la región sólo los recursos naturales y culturales registran una puntuación aceptable para el desarrollo de la actividad turística y solo en las categorías de zonas de montaña, cuerpos de agua y comunidades tradicionales. Por su parte, la infraestructura refleja una situación de existencia pero con grandes limitaciones para la prestación de servicios turísticos. En la medida en que la región carece de equipamiento e instalaciones, la oferta es incompleta, por lo que el sistema de medición asigna una calificación ponderada menor a la unidad. Es decir, la oferta turística tiene grandes carencias para el desarrollo de la actividad.



Por otra parte, los resultados de la evaluación muestran que existe una demanda ya establecida para los atractivos turísticos de la Sierra del Nayar, aún cuando no representan la primera opción de visita para los turistas. Es decir, estos atractivos son complementarios a otros sitios de la Sierra Madre Occidental, por lo que la región es una segunda opción de visita, y el sistema de medición registra una calificación promedio de “1.125” para la demanda de servicios turísticos de esta zona.

RESULTADOS DE LA EVALUACION CUANTITATIVA DE LA DEMANDA TURISTICA DE LA SIERRA DEL NAYAR



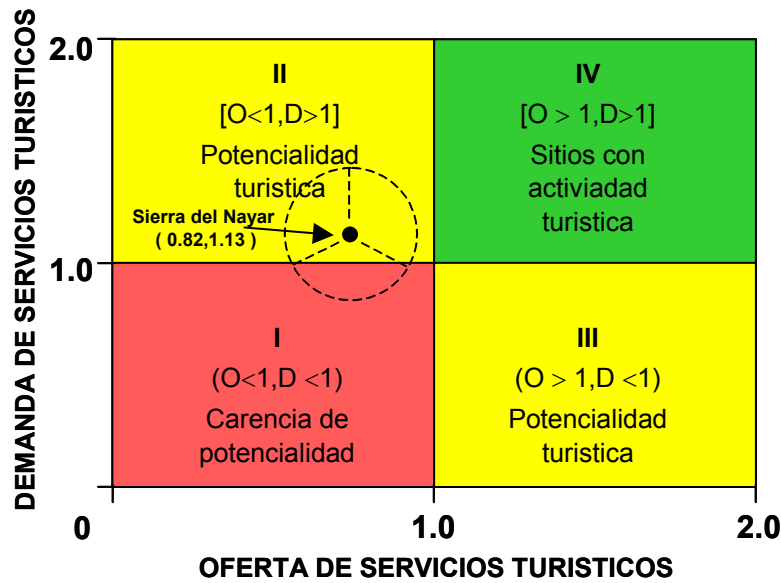
Los resultados obtenidos en esta evaluación son validados por las conclusiones reportadas en el documento fuente de la potencialidad turística de la Sierra del Nayar. La zona ofrece grandes potencialidades para el desarrollo de productos turísticos que promuevan los recursos naturales y culturales de la región.

ATRACTIVOS NATURALES	
<p style="text-align: center;">Sierra del Nayar</p> <p><i>Sierra del Nayar ofrece en este momento un recurso natural que es capaz por si solo de motivar y atraer visitantes, el Salto de Agua Llovida. La experiencia personal nos indica que estar en el sitio y comprobar lo que se dice de él, vale el esfuerzo de un largo viaje y de una larga y sinuosa caminata.</i></p> <p><i>Definitivamente esta zona natural ofrece grandes potencialidades para la conformación de diferentes productos turísticos basados esencialmente en los siguientes recursos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>El bosque en toda su extensión, 16,000 hectáreas con sus diversas variedades de árboles</i> • <i>Su fauna endémica y regional (guajolote silvestre, venado cola blanca, jabalí, coyote, ardillas y aguililla dorada)</i> • <i>Su paisaje natural conformado por cañadas, quebradas, peñas y arroyos</i> • <i>Su cascada el Salto del Agua Llovida como estrella principal de la Sierra del Nayar</i> 	<p style="text-align: center;">Ejemplo Didáctico</p>

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

En consecuencia, la Sierra del Nayar es una región que cuenta con potencialidad turística así como características y elementos para desarrollar actividades de turismo. De acuerdo a la metodología presentada en secciones anteriores, y por los resultados de la evaluación cuantitativa, el sitio se ubicaría en el Cuadrante II del mapa de potencialidad turística, el cual está caracterizado por la existencia de una demanda insatisfecha por los servicios turísticos de la zona.

MAPA DE POTENCIALIDAD TURISTICA



La principal limitante de la Sierra del Nayar es la falta de productos turísticos comercializables. Existe potencial turístico en la región, pero carece de condiciones adecuadas para ser un atractivo de visita específica para los turistas.

PRODUCTO TURISTICO	
<p>Sierra del Nayar :</p> <p><i>En esta primera aproximación constatamos que el territorio en su estado natural, ofrece grandes expectativas para el desarrollo turístico, siempre y cuando se realice en un marco de respeto total hacia la naturaleza y con el enfoque de sustentabilidad, considerando que a nivel nacional e internacional existe un “boom” en la demanda de productos turísticos ecológicos y de aventura. Sin embargo, la Sierra del Nayar no ofrece por el momento, atractivos ni servicios turísticos, si bien cuenta con grandes escenarios naturales y es rica en muchos aspectos, no significa que sea turística por definición. Para hacerla turística es necesario poner en valor esos recursos naturales, las formas de vida existentes y crear las condiciones necesarias para que los recursos naturales, escenarios, flora y fauna, formas de vida, se conviertan en atractivos turísticos. Es decir que sean capaces de atraer y recibir visitantes y cumplir con sus expectativas de viaje, mediante la creación de infraestructura básica y de acceso, instalaciones y servicios, organización y actividades que en su conjunto hacen el producto turístico. O bien, que lo existente se utilice en función de la actividad turística. Cuando estos factores existen individualmente o en grupo pero no han recibido valor turístico, sólo pueden considerarse como potenciales, tal es el caso de la Sierra del Nayar y particularmente de su recurso natural con mayor atractivo, el Salto del Agua Llovida.</i></p>	<p style="text-align: center;">Ejemplo Didáctico</p>

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

En consecuencia, es necesario profundizar aún más en el estudio de la Sierra del Nayar, puesto que se requiere del equipamiento, de las instalaciones e infraestructura necesarias para desarrollar los productos turísticos propios de la región, con las características que ofrecen sus recursos naturales y culturales, pero con la orientación de satisfacer los gustos

y preferencias de los turistas, siendo necesario también lograr un profundo conocimiento del perfil de sus visitantes actuales y potenciales.

Potencialidades Turísticas de la Sierra del Nayar

En la Sierra del Nayar, las actividades y líneas potenciales para la creación de productos turísticos dependen de sus atractivos naturales y artificiales. La vocación turística de la región está definida por los paisajes y formaciones naturales de la sierra, la flora y la fauna endémicas del lugar, la cascada Salto del Agua Llovida y por los grupos étnicos de Huicholes, Coras, Tepehuanes y Mexicaneros¹¹ que todavía conservan sus tradiciones.

RESULTADOS DE LA EVALUACION CUANTITATIVA DE LOS RECURSOS TURISTICOS DE LA SIERRA DEL NAYAR

COMPONENTE	0	1.0	2.0
NATURALES			
• Zonas de Litoral	0.0		
• Zonas de Montaña			2.0
• Areas naturales protegidas	0.0		
• Cuerpos de agua			2.0
CULTURALES			
• Patrimonio artístico monumental	0.0		
• Comunidades tradicionales			2.0
• Expresiones contemporáneas	0.0		

En consecuencia, los productos turísticos a desarrollar en la Sierra del Nayar se derivan de estos cuatro atractivos, identificándose cuatro líneas potenciales de negocio:

- 1) **Turismo de aventura**, a través de actividades recreativas y deportivas a realizar al aire libre en los espacios naturales, con una orientación de sustentabilidad para asegurar la conservación de la Sierra del Nayar y sus comunidades.

¹¹ Huichilotes, Coras y Tepehuanes son grupos étnicos que habitan en los estados de Nayarit y Durango; Mexicaneros es un grupo más pequeño y disperso que convive con los tres grupos anteriores y hablan el náhuatl

TURISMO DE AVENTURA	
---------------------	--

Sierra del Nayar :	Ejemplo Didáctico
---------------------------	--------------------------

Aprovechando los espacios naturales, senderos de montaña, arroyos, peñas y quebradas, se podrían realizar las siguientes actividades turísticas recreativas:

- *Caminatas por senderos difíciles, largos y abruptos (trekking)*
- *Caminatas por senderos accesibles y/o regulares (hiking)*
- *Bicicleta de montaña*
- *Paseos a caballo*
- *Campismo*
- *Escalada y Rappel*

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

- 2) **Ecoturismo**, mediante la realización de actividades en la Sierra del Nayar como la observación de la flora y la fauna, deportes de bajo impacto, educación ambiental y concientización ecológica, entre otras.

ECOTURISMO	
------------	--

Sierra del Nayar	Ejemplo Didáctico
-------------------------	--------------------------

Algunas de las especies faunísticas como la guacamaya, águila dorada y el guajolote silvestre, permitirían también atender a una demanda mucho más especializada, informada y exigente.

- *Observación de aves (Ornitología)*
- *Safaris fotográficos (observación de fauna endémica)*
- *Observación de flora o en su caso la propia explotación forestal como un valor agregado.*

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

- 3) **Turismo cinegético**, seleccionando las especies endémicas que son atractivas para el deporte de la caza y la pesca deportiva.

TURISMO CINEGETICO	
--------------------	--

Sierra del Nayar	Ejemplo Didáctico
-------------------------	--------------------------

Aprovechamiento de sus especies endémicas y fauna regional, de hecho existen dos especies capaces de atraer al cazador deportivo, el venado cola blanca y el guajolote silvestre, aunque existen otras especies que pueden considerarse para la cacería deportiva.

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

- 4) **Etnoturismo**, basado en la observación de costumbres y ritos, conocimiento y participación activa en las actividades cotidianas que realizan los miembros de los grupos étnicos que conservan sus formas autóctonas de organización social y de vida.

ETNOTURISMO	
Sierra del Nayar	Ejemplo Didáctico
<i>Se trata del conocimiento científico de los grupos étnicos o étnias en su medio natural. En el aspecto cultural significa una posibilidad seria, sin embargo, su desarrollo implicará una labor intensa de conocimiento y convencimiento con las etnias existentes en la región.</i>	

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas, 2000. SECTUR.

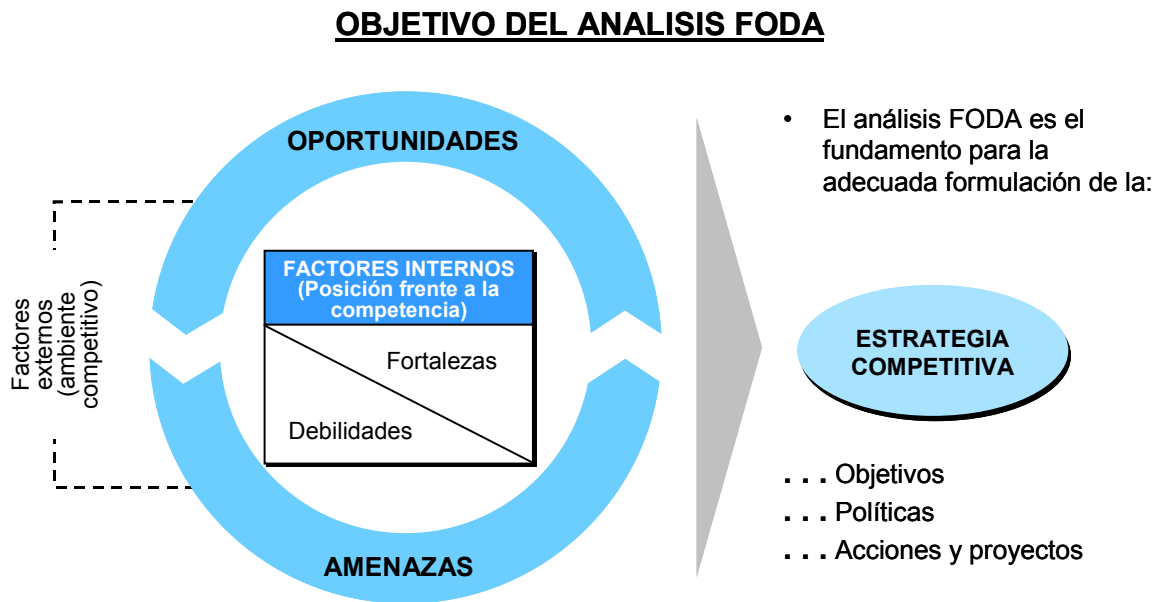
Cada uno de los tipos de turismo mencionados representa un gran reto para los organizadores locales, con limitaciones y condiciones diferentes, aún ubicándose en los mismos terrenos de la Sierra del Nayar. El desarrollo de los productos turísticos demanda un profundo conocimiento de cada uno de los segmentos de mercado para desarrollar el equipamiento, instalaciones, servicios e infraestructura acordes con los gustos y preferencias de los turistas que los podrían visitar.¹²

¹² Para lograr conocimiento a profundidad de los distintos segmentos del mercado turístico en México, se recomienda consultar la página electrónica (Internet) de la Secretaría de Turismo

Capítulo 5. Análisis FODA

El análisis FODA se define como la detección y evaluación de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) que establecen los “límites” en el desarrollo exitoso del sector turismo o bien de una empresa en particular.

En estricto sentido, y bajo el método clásico¹³, el análisis FODA es la base para la formulación de estrategias competitivas de cualquier organización, sea lucrativa o no, pública o privada.



En el caso de éste fascículo, y en particular para los capítulos 7 y 8, se considera como marco de referencia al ámbito geográfico delimitado por el municipio. De esta forma, los factores internos (fortalezas y debilidades) describen la situación que caracteriza el desarrollo de la actividad turística al interior de una región o municipio, donde se detectó el potencial turístico, tomando en cuenta los diversos componentes de su oferta como son: recursos, equipamiento, infraestructura, instalaciones y superestructura, todos ellos expresados en el producto turístico.

Análogamente, las oportunidades y amenazas serán interpretadas como aquellos eventos que se generan en el exterior de un municipio, pero que alteran su evolución y desarrollo turístico.

¹³ Tomado del libro Estrategia Competitiva “Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia”, Porter E. Michael.

En este último caso, se considera que los gestores del turismo municipal carecen de elementos y acciones para modificar los eventos externos; sin embargo, sí cuentan con la capacidad para adaptarse a sus cambios. Dicha adaptación tendrá como propósito aprovechar cualquier oportunidad que surja en el mercado, o bien, reducir la vulnerabilidad y el riesgo ante una amenaza.

Por las diferencias entre los componentes internos y externos del análisis FODA, se requieren métodos distintos para la identificación y evaluación de su impacto sobre la actividad turística local. Por ello, se revisará primeramente el componente interno (FD) y posteriormente se explicará el componente externo (OA).

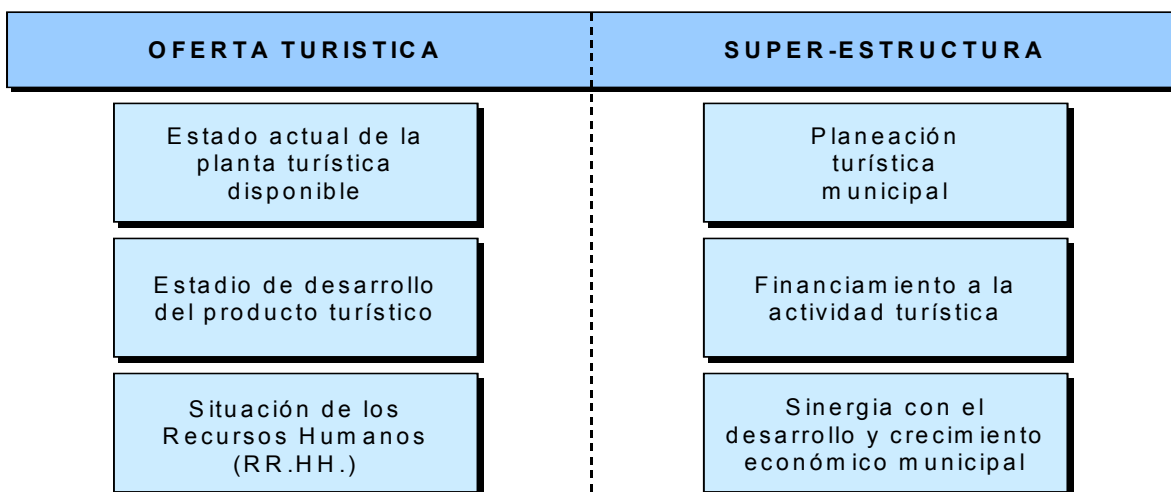
5.1. Identificación de Fortalezas y Debilidades

Los resultados de la evaluación del potencial y vocación turística local son la base donde se aplica el análisis de fortalezas y debilidades enfocándolo a los tipos de turismo con potencial en el lugar con el objeto de evitar una investigación demasiado amplia y sin enfoque.

Por ejemplo, si se determina que un municipio tiene vocación para el turismo de aventura, el análisis de fortalezas y debilidades deberá orientarse a la detección y evaluación de los factores que apoyan o limitan el aprovechamiento de ese tipo de turismo alternativo en el municipio, evitando considerar, en el análisis, elementos no relacionados, como podrían ser: transportación ejecutiva o instalaciones comerciales y/o centros para eventos empresariales que satisfacen a los turistas de negocios.

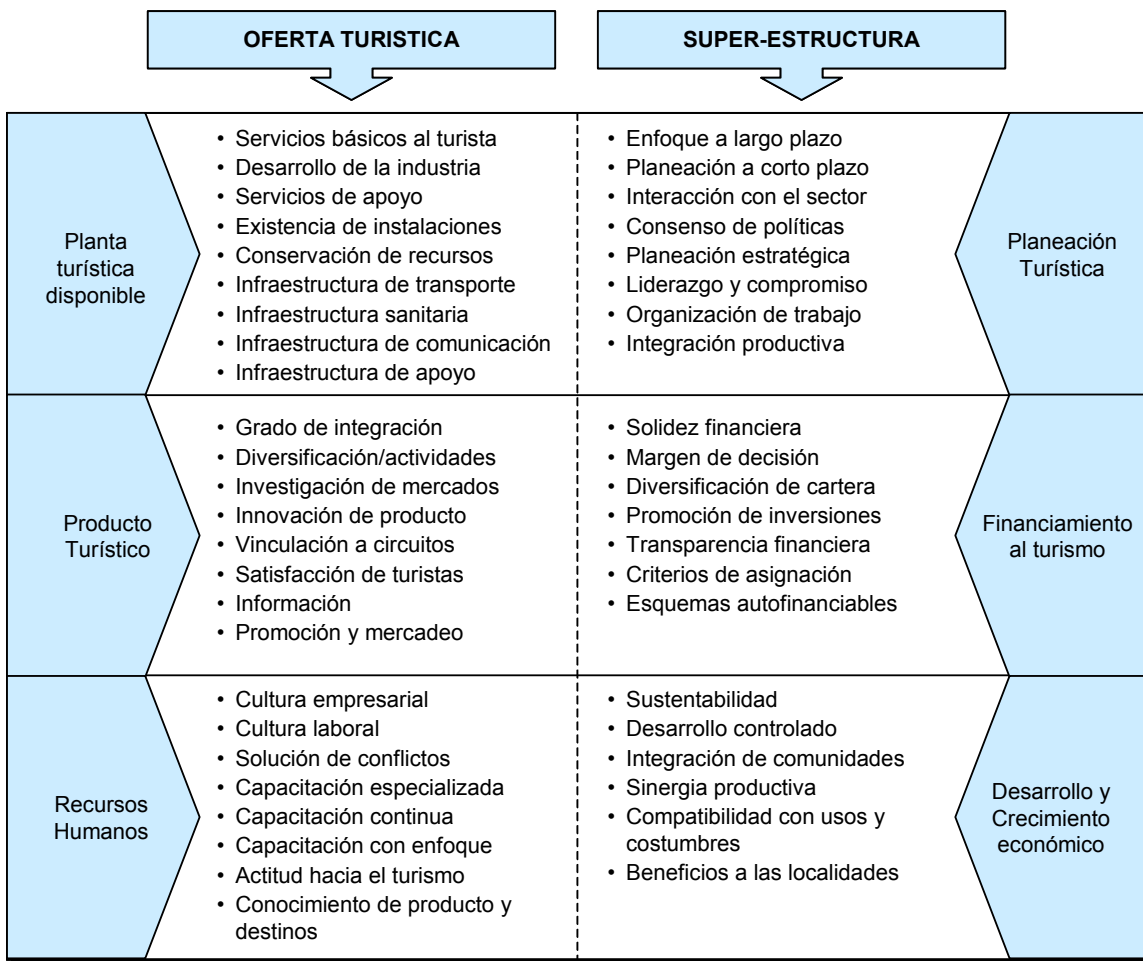
Un segundo punto en importancia en el análisis de fortalezas y debilidades es la necesidad de delimitar las áreas en las que se aplicará esta evaluación permitiendo lograr una mayor efectividad. En general, y bajo el contexto de este fascículo, se identifican seis áreas fundamentales; dichas áreas agrupan tanto la parte de la oferta como de la superestructura turística.

ÁREAS INVOLUCRADAS EN EL ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES PARA EL TURISMO MUNICIPAL



Es importante mencionar que la selección de las áreas para el análisis de fortalezas y debilidades está vinculada estrechamente con los objetivos del fascículo al tener una clara orientación a la identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios, puesto que dichas áreas de análisis difieren de acuerdo con el objetivo de cada estudio. Por ejemplo, si el propósito fuera de la integración de agrupamientos turísticos, sería necesario incorporar un área para analizar el grado de encadenamiento de las empresas. También, se debe considerar que, aún dentro de cada área, los aspectos a evaluar se modifican de acuerdo con los objetivos del estudio que se esté realizando. Para el caso específico de la identificación de potencialidades turísticas en regiones o municipios los aspectos de interés en cada una de las seis áreas se resumen en el siguiente cuadro. (En total se sugieren 46 aspectos a evaluar).

ASPECTOS RECOMENDADOS A EVALUAR EN FORTALEZAS Y DEBILIDADES



La lista anterior, incluye las condiciones fundamentales para que se pueda llevar a cabo la identificación de fortalezas y debilidades de cada municipio; sin embargo, es importante señalar que una correcta evaluación se basa en la necesidad de un amplio conocimiento por parte de los responsables de la planeación turística. A continuación, se proporcionan seis hojas de evaluación, una para cada área de análisis; se debe observar que el

resultado de la evaluación de las fortalezas y debilidades dependerá del nivel del desarrollo logrado en cada uno de los 46 aspectos señalados anteriormente.



HOJA DE EVALUACION DEL AREA DE PLANTA TURISTICA



ASPECTO	DEBILIDADES		FORTALEZAS 2	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA 0	MEDIA 1		
PLANTA TURISTICA				
• Servicios básicos al turista	0 En la zona donde se detectó el potencial turístico se carece de todos o cualquiera de los establecimientos que presten servicios básicos para los turistas tales como; alojamiento, alimentación, esparcimiento, agencias de viaje, guías de turistas, etc.	1 En la zona donde se detectó el potencial turístico se cuenta con establecimientos básicos para el visitante pero se encuentran en mal estado, o no ofrecen servicios de calidad turística (hoteles de 1 y 2 estrellas, loncherías, bares de baja calidad, etc.)	2 En la zona donde se detectó el potencial turístico se dispone de establecimientos suficientes para proporcionar los servicios básicos al turista y además proporcionan servicios de calidad turística (hoteles clase premier, 5, 4 y 3 estrellas, restaurantes con Distintivo H)	<input type="checkbox"/>
• Industria con enfoque	0 Los establecimientos de servicios turísticos existentes en el municipio se han desarrollado de forma natural y no corresponden con el modelo o vocación turística del lugar	1 Los establecimientos de servicios turísticos del municipio muestran un cierto grado de correspondencia con la vocación pero aún se carece de servicios especializados de acuerdo con los segmentos de mercado que arriban al municipio	2 La industria turística del municipio guía sus actividades con base en las preferencias de los turistas en segmentos o nichos de mercado que se generan en la zona; los empresarios y responsables del turismo conocen a detalle el perfil de su cliente	<input type="checkbox"/>
• Servicios de apoyo	0 Se carece de establecimientos de servicios de apoyo a los turistas tales como; comercios, farmacias, bancos, casas de cambio, primeros auxilios, información turística, estacionamientos, etc.	1 El municipio cuenta con establecimientos de servicio de apoyo a los turistas pero solo en un reducido número de áreas, son de baja calidad o se encuentran en zonas lejanas a las rutas comunes que siguen los visitantes	2 Se cuenta con una amplia oferta de establecimientos de apoyo enfocados a las preferencias y necesidades de los turistas, cuentan con calidad y se ubican estratégicamente en el municipio	<input type="checkbox"/>
• Instalaciones turísticas	0 No se cuenta con instalaciones adecuadas y suficientes para el desarrollo de actividades de los turistas tales como; marinas, muelles, miradores, piscinas, campos de golf, etc.	1 Se cuenta con instalaciones para la realización de actividades por parte de los turistas pero carecen de calidad turística, no operan bajo estrictos criterios de calidad o se encuentran incompletos	2 Se dispone de instalaciones suficientes, ya sea de agua, playa, montaña o generales, de acuerdo con la vocación turística del municipio, en buenas condiciones y con servicios complementarios en las zonas de explotación turística	<input type="checkbox"/>
• Conservación de recursos	0 Los recursos naturales o culturales que sustentan el potencial turístico del municipio han sufrido severas alteraciones de sus elementos distintivos (degradación o transculturación) con un grado prácticamente irreversible, limitando su explotación turística	1 Los recursos naturales o culturales, que sustentan el potencial turístico del municipio han sufrido cambios importantes en la estructura y procesos pero es posible su recuperación e incorporación como atractivos turísticos en el mediano plazo	2 Los recursos naturales o culturales que sustentan el potencial turístico del municipio conservan prácticamente todos sus elementos y procesos (mínima perturbación humana)	<input type="checkbox"/>
• Infraestructura de transporte	0 Se carece de vías de acceso a las zonas donde se detectó el potencial turístico y no se cuenta con medios de transporte para el traslado de los turistas	1 Se cuenta con vías de acceso a las zonas donde se detectó el potencial turístico pero en mal estado (baches, desgajamientos, inseguridad, sin señalamiento), se carece de vehículos adecuados para el traslado de visitantes (sin mantenimiento, sin aire acondicionado, choferes sin capacitación, etc.)	2 Se cuenta con suficientes vías de acceso a las zonas donde se detectó el potencial para su explotación y su estado de conservación es adecuado (independientemente del tipo de camino según producto turístico), existe suficiente vigilancia, señalización y zonas de auxilio a los visitantes.	<input type="checkbox"/>
CALIFICACION TOTAL			Relativa (%) <input type="checkbox"/>	Absoluta <input type="checkbox"/>

HOJA DE EVALUACION DEL AREA DE PLANTA TURISTICA

ASPECTO	DEBILIDADES		FORTALEZAS	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA 0	MEDIA 1		
<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; transform: rotate(-45deg); display: inline-block;">CONTINUACION</div> <p>PLANTA TURISTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura sanitaria • Infraestructura de comunicación • Infraestructura de apoyo 	<p>0 Nula o limitada cobertura de servicios de alcantarillado sanitario o carencia de fosas sépticas; asimismo, se carece de sistemas de tratamiento de aguas residuales o se depositan directamente en cuerpos de agua de las zonas con potencial</p> <p>0 Se adolece de servicios de telefonía o de medios de comunicación satelital, la comunicación se basa principalmente en correo y telégrafo</p> <p>0 El municipio enfrenta severas limitaciones en la cobertura de servicios como energía, recolección de basura, hospitales, dotación de agua, gasolineras, alumbrado público, etc; careciendo incluso de alguno de ellos</p>	<p>1 Existe infraestructura sanitaria en el municipio y se cuenta con sistemas de tratamiento de aguas residuales pero su cobertura es menor al 60% de la demanda de la localidad, contando con limitaciones para satisfacer el incremento de la demanda ocasionado por la integración de actividades turísticas</p> <p>1 Se cuenta con servicio de telefonía local pero se enfrentan fallas frecuentes en el servicio y se carece de acceso a internet para los turistas</p> <p>1 El municipio cuenta con servicios de apoyo pero su abasto se genera en forma intermitente, espaciado o insuficiente. La reducida oferta de servicios propicia la aplicación de altos niveles de precios y tarifas</p>	<p style="text-align: right;">2</p> <p>2 El municipio cuenta con sistema de drenaje sanitario y de tratamiento de aguas residuales alcanzando coberturas promedio mayores al 90%. Además, se dispone de redes sanitarias en las zonas donde se encuentran los recursos naturales o culturales con potencial turístico</p> <p>2 Se dispone de sistemas de telefonía y se cuenta con oferta suficiente de servicios de internet (en hoteles, cafés, centros de negocio). Además, existen sistemas de comunicación satelital</p> <p>2 Se cuenta con adecuada infraestructura de apoyo y el abasto de los servicios se realiza en forma oportuna en beneficio de la actividad turística</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>
CALIFICACION TOTAL	Relativa (%) <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> Absoluta <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>			

HOJA DE EVALUACION DEL AREA DE PRODUCTO TURISTICO

ASPECTO	DEBILIDADES		FORTALEZAS	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA 0	MEDIA 1		
<p>PRODUCTO TURISTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración de servicios 	<p>0 El producto turístico se ofrece de manera desarticulada, cada prestador comercializa sus servicios (hospedaje, alimentación, actividad, etc) por su cuenta sin tener como eje un producto turístico único</p>	<p>1 Existe una incipiente integración de empresarios de servicios turísticos, la vinculación es limitada y generalmente se relaciona con la comercialización de paquetes turísticos más que por un producto turístico específico</p>	<p style="text-align: right;">2</p> <p>2 Existe una fuerte integración de prestadores de servicios en torno a un producto turístico específico, las relaciones se establecen de manera formal o informal, pero siempre enfocados a un objetivo común</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>
CALIFICACION TOTAL	Relativa (%) <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> Absoluta <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>			

ASPECTO	DEBILIDADES			2	CALIFICACION PARCIAL				
	ALTA 0	MEDIA 1	FORTALEZAS						
<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; transform: rotate(-45deg); display: inline-block; font-size: small;">CONTINUACION</div> <p>PRODUCTO TURISTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terminación del producto • Diversificación de actividades • Enfoque de mercado • Innovación • Vinculación a circuitos • Satisfacción de turistas • Información turística 	<p>0 Se cuenta con potencial turístico pero no se han desarrollado acciones específicas para desarrollar e integrar el producto turístico</p> <p>0 Se cuenta con una o dos actividades base para la explotación turística de los recursos naturales o culturales</p> <p>0 Se ofrecen productos y actividades turísticas sin tomar en cuenta el comportamiento y tendencias del mercado, operan bajo el criterio de sólo explotar los recursos naturales o culturales (modelo tradicional)</p> <p>0 Inexistencia de actividades de innovación de productos turísticos, la oferta permanece estática, es decir, basada siempre en el mismo producto</p> <p>0 Los productos turísticos del municipio no se integran a ningún circuito, corredor o ruta turística en donde se vinculen más de dos destinos</p> <p>0 Desde el punto de vista de los turistas el destino no logra satisfacer sus expectativas, no recomendarían el destino o muestran un nulo interés de retorno</p> <p>0 No se cuenta con información precisa y oportuna sobre los productos y actividades que se ofrecen en el municipio, careciéndose de un inventario turístico</p>	<p>1 El municipio dispone de un producto turístico ya trabajado y con demanda actual de turistas; sin embargo, aún se encuentra parcialmente integrado (v.gr.: oferta de recorridos en pantanos sin capacitación de guías o definición de rutas)</p> <p>1 Existen entre dos y cinco actividades para los turistas que visitan el municipio, además, algunas de ellas se ofrecen pese a que el producto no se encuentra plenamente terminado</p> <p>1 Se ofertan productos y actividades turísticas con base en los segmentos de mercado que se reciben, pero la oferta no modifica su enfoque con las tendencias del turismo</p> <p>1 Existen esfuerzos aislados e individuales por parte de los prestadores de servicios para innovar la oferta turística (paquetes, actividades, recorridos) pero no se difunde la dinámica innovativa</p> <p>1 Vinculación entre el producto turístico del municipio con otros destinos turísticos locales o regionales pero sin constituir un circuito formal que se comercialice en el mercado, "se ha generado en forma natural"</p> <p>1 Los turistas expresan satisfacción con las experiencias vividas en el municipio pero manifiestan la necesidad de adecuación y mejora; además, expresan no sentirse seguros de recomendar el destino</p> <p>1 Se dispone de información e inventario de productos y actividades turísticas del municipio, incluyendo información impresa, pero su difusión es limitada y sólo si los turistas la solicitan</p>	<p>2 Se dispone de productos turísticos plenamente integrados y con servicios completos para el turista, cuidándose todos los detalles; diseño, ambientación, equipamiento, instalaciones, iluminación, horarios, temporadas, etc.</p> <p>2 Se ofrece una amplia gama de actividades (mayor que cinco) para los turistas todas ellas con base en productos plenamente terminados</p> <p>2 Los productos y actividades que se ofertan en el municipio se encuentran vinculadas estrechamente a la demanda del mercado (segmentos y nichos) y se adecuan ante cambios en gustos y preferencias</p> <p>2 Se cuenta con un departamento o grupo de trabajo específicamente orientado a la investigación y desarrollo de productos y actividades turísticas con base en las tendencias de gustos y preferencias de los visitantes</p> <p>2 Los productos turísticos del municipio se ofertan, individualmente y como parte de circuitos turísticos regionales, nacionales o internacionales plenamente definidos y comercializados en el mercado</p> <p>2 Los comentarios de los turistas expresan una completa satisfacción de sus expectativas y manifiestan una amplia disposición a recomendar el destino y/o a regresar al municipio</p> <p>2 Se cuenta con total información de los productos y actividades que ofrece el municipio, se dispone de trípticos y folletería, y se promueve su difusión por distintos medios</p>	<div style="border: 2px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>	<div style="border: 2px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>	<div style="border: 2px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>	<div style="border: 2px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>	<div style="border: 2px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>	<div style="border: 2px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>
CALIFICACION TOTAL				Relativa (%) <div style="border: 2px solid black; width: 40px; height: 40px; display: inline-block;"></div>	Absoluta <div style="border: 2px solid black; width: 40px; height: 40px; display: inline-block;"></div>				

HOJA DE EVALUACION DEL AREA DE PRODUCTO TURISTICO

ASPECTO	DEBILIDADES		FORTALEZAS 2	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA 0	MEDIA 1		
PRODUCTO TURISTICO <ul style="list-style-type: none"> • Promoción y mercadeo 	0 No se realizan actividades de mercadeo, ni se cuenta con un Plan de Mercadotecnia. La comercialización del producto se basa exclusivamente en la recomendación directa de los visitantes	1 Se cuenta con acciones de promoción y mercadeo pero se adolece de una estrategia concreta de mercadotecnia; se difunde el destino en forma masiva sin enfocarse concretamente al mercado objetivo. La proyección del destino se concentra sólo al mercado local o regional y en forma intermitente	2 Se cuenta con un Plan de Mercadotecnia específicamente diseñado para la promoción de los productos turísticos base del municipio, se difunde información en forma selectiva dirigiéndose a los segmentos o nichos de interés. De igual manera, existe intercambio promocional a nivel nacional e internacional y se realizan acuerdos de venta con empresas del sector	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: auto;"></div>
CALIFICACION TOTAL	Relativa (%) <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>			Absoluta <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>

HOJA DE EVALUACION DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

ASPECTO	DEBILIDADES		FORTALEZAS 2	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA 0	MEDIA 1		
RECURSOS HUMANOS <ul style="list-style-type: none"> • Cultura empresarial • Cultura laboral • Solución de conflictos 	0 Baja cultura empresarial por parte de los prestadores de servicios turísticos del municipio, caracterizada por resistencia al cambio, individualismo y desorganización	1 Presencia de empresarios comprometidos con la evolución del turismo en el municipio, pero sin organización ni búsqueda de intereses comunes	2 Fuerte cultura empresarial de los prestadores de servicios turísticos expresada en una amplia participación y compromiso, capacitación de su personal y profesionalización de empresas	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: auto;"></div>
0 Personal carente de cultura laboral generando un bajo compromiso por el sector y por el servicio a los turistas, manifestándose en altas tasas de rotación, falta de hospitalidad y nula vocación de servicio	1 Personal y empleados, de contacto y de apoyo, con vocación de servicio hacia el turismo pero con bajo nivel de compromiso hacia las empresas, limitándose a trabajar el tiempo necesario sin involucrarse en la búsqueda de soluciones de la problemática del sector	2 Fuerte vocación de servicio del personal y empleados de contacto y apoyo, manifestando un amplio interés por la problemática del sector y buscando superación y profesionalización continua	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: auto;"></div>	
0 Presencia frecuente de conflictos obrero-patronales en las empresas del sector turismo del municipio con una clara tendencia a la confrontación de las partes involucradas	1 Conflictos obrero-patronales en forma recurrente pero espaciada, solucionándose generalmente a través de la participación de instancias legales y laborales	2 Baja recurrencia de conflicto entre los empresarios y trabajadores del sector turismo en donde la solución, en mayor medida, de los conflictos se realiza por mutuo acuerdo y negociación directa entre las partes involucradas	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: auto;"></div>	
CALIFICACION TOTAL	Relativa (%) <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>			Absoluta <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>

ASPECTO	DEBILIDADES		FORTALEZAS	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA 0	MEDIA 1	2	
PLANEACION <ul style="list-style-type: none"> • Visión estratégica • Misión del sector • Interacción con el sector • Consenso de políticas turísticas • Planeación estratégica • Liderazgo y compromiso • Organización del trabajo • Integración productiva 	<p>0 Desempeño del sector sin estar orientado por una visión estratégica concreta</p> <p>0 Se carece de una misión que especifique los objetivos, mercado meta y beneficios de la actividad turística del municipio</p> <p>0 Nula interacción con los agentes involucrados en la planeación turística, esfuerzos predominantemente oficiales debido a conflicto de intereses y polarización</p> <p>0 Falta de políticas consensadas, decisiones centralizadas en las instancias gubernamentales con nula inclusión de la opinión de empresarios del ramo y comunidades</p> <p>0 Aplicación de acciones y proyectos turísticos desarticulados sin planeación, con base en situaciones de carácter coyuntural y de corto plazo</p> <p>0 Ausencia de líderes de proyecto y falta de compromiso de empresarios y autoridades.</p> <p>0 Desorganización de prestadores de servicios turísticos, falta de integración y divisionismo. (Reducido interés colectivo)</p> <p>0 Desarrollo turístico desarticulado de las actividades económicas proveedoras del turismo; enfoque de competencia entre participantes del sector</p>	<p>1 Existencia de una visión estratégica específica, pero sin consensar y con escasa difusión entre los agentes participantes</p> <p>1 Existencia de lineamientos y conocimiento de la vocación turística, pero no se expresa en una misión estructurada e integral</p> <p>1 Colaboración parcial y discontinua entre autoridades y prestadores de servicios turísticos en el proceso de planeación del sector</p> <p>1 Participación limitada en el diseño de políticas de turismo municipal, negociación con líderes del ramo pero sin consenso general</p> <p>1 Conformación de un Plan Estratégico para el desarrollo turístico pero sin sistemas de evaluación del cumplimiento de objetivos o con implantación dependiente de los ciclos políticos</p> <p>1 Esfuerzos aislados de empresarios o funcionarios para la implantación de proyectos turísticos, sin la participación y apoyo del resto de los agentes involucrados</p> <p>1 Agrupación de prestadores de servicios turísticos en asociaciones y/o organizaciones empresariales pero desvinculadas entre sí, con reducida colaboración inter-empresarial</p> <p>1 Vinculación parcial entre la actividad turística y el resto de la industria del municipio, restringiéndose a una relación "espontánea", más que por la creación de redes empresariales</p>	<p>2 Visión estratégica plenamente consensada y congruente con las capacidades turísticas del municipio</p> <p>2 Misión estratégica formalmente diseñada con base en las condiciones del mercado y la vocación turística del municipio</p> <p>2 Fuerte participación de los agentes involucrados en la actividad turística del municipio.</p> <p>2 Diseño de políticas turísticas, plena e integralmente consensadas con empresarios y comunidad, reuniones permanentes de planeación y nula polarización del desarrollo turístico</p> <p>2 Implantación de Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y de largo plazo, evaluación de resultados y adecuación de estrategias. (Continuidad en su implantación y enfocado al logro de la visión estratégica)</p> <p>2 Nombramiento de líderes responsables de los proyectos/programas turísticos. Implantación de mecanismos para garantizar el compromiso de los agentes involucrados en el sector</p> <p>2 Existencia de "Consejo Turístico" o equipos de trabajos constituidos expertos para impulsar y orientar el desarrollo turístico del municipio (privado o público)</p> <p>2 Estrecha comunicación e intercambio con empresas no turísticas e instituciones de educación superior para crear sinergias entre el sector turismo y el resto de las actividades económicas del municipio</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>
CALIFICACION TOTAL	Relativa (%) <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> Absoluta <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>			

ASPECTO	DEBILIDADES		FORTALEZAS	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA 0	MEDIA 1		
FINANCIAMIENTO <ul style="list-style-type: none"> • Solidez financiera • Margen de decisión • Diversificación de cartera • Promoción de inversiones • Transparencia financiera • Asignación de recursos • Esquemas autofinanciables • Compromiso privado 	<p>0 Déficit financiero del municipio restringiendo los recursos potenciales para el fomento al turismo</p> <p>0 Absoluta dependencia de la asignación de recursos federal y estatal para el desarrollo turístico, además de estar fuertemente condicionados</p> <p>0 Financiamiento de infraestructura turística basada exclusivamente en fondos federales y estatales</p> <p>0 Nula promoción y atracción de inversiones en materia turística</p> <p>0 Difusión de información sobre la asignación y aplicación de recursos financieros a fines turísticos, exclusivamente al interior del municipio sin brindar informes a empresarios y comunidad</p> <p>0 Ausencia de criterios de asignación de recursos, canalizándose a proyectos programas sin tomar en cuenta su viabilidad, impacto y/o prioridad</p> <p>0 Canalización de recursos financieros a lo largo de todo el desarrollo de proyectos y/o programas sin establecer un criterio de rentabilidad y de autofinanciamiento</p> <p>0 Nulo interés de empresarios del ramo por la integración de fideicomisos o fondos en favor del turismo del municipio</p>	<p>1 Equilibrio financiero del municipio pero con recursos limitados para su aplicación al turismo</p> <p>1 Limitado margen en la aplicación de recursos federales o estatales a la actividad turística</p> <p>1 Utilización de financiamiento de la banca de desarrollo, además de los recursos federales y estatales en la construcción de infraestructura y equipamiento turístico</p> <p>1 Promoción conjunta de inversiones; es decir se promueve la atracción de capital productivo hacia la región en forma general sin destacar el componente turístico</p> <p>1 Difusión controlada de información sobre la asignación municipal de recursos a la actividad turística; informes generales, programados y de contenido limitado</p> <p>1 Asignación de recursos a programas/proyectos turísticos prioritarios pero sin evaluar su viabilidad; o bien, a programas viables pero no prioritarios</p> <p>1 Asignación de recursos hasta el momento en que el proyecto sea rentable y autofinanciable pero sin establecer límite de tiempo o monto</p> <p>1 Integración de fondos privados para el fomento al turismo pero sólo bajo esquemas obligatorios (2% al hospedaje)</p>	<p>2 Finanzas sanas en el municipio y capacidad para asignar recursos excedentes al desarrollo turístico</p> <p>2 Capacidad para decidir su asignación de recursos federales en materia turística</p> <p>2 Creación y utilización de distintos esquemas para financiar la infraestructura y equipamiento turístico; incluye fondeo público y privado</p> <p>2 Realización de actividades exclusivas para la atracción de capital productivo hacia el sector turístico del municipio (ferias, road shows)</p> <p>2 Amplia difusión de información a empresarios del ramo y comunidad en general sobre el uso y asignación de recursos en materia turística</p> <p>2 Asignación de recursos financieros con base en prioridades, factibilidad e importancia de los programas/proyectos, así como por su aportación a los objetivos turísticos de largo plazo</p> <p>2 Asignación de recursos financieros a proyectos con base en grado de cumplimiento y con periodos máximos de apoyo, forzando la rentabilidad y autofinanciación</p> <p>2 Fondos y recursos financieros privados creados por aportación e iniciativa de empresarios e instituciones comprometidos con el desarrollo turístico del municipio</p>	<p style="font-weight: bold; color: green;">2</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 10px;"><input style="width: 30px; height: 30px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/></div> <div style="margin-bottom: 10px;"><input style="width: 30px; height: 30px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/></div> <div style="margin-bottom: 10px;"><input style="width: 30px; height: 30px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/></div> <div style="margin-bottom: 10px;"><input style="width: 30px; height: 30px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/></div> <div style="margin-bottom: 10px;"><input style="width: 30px; height: 30px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/></div> <div style="margin-bottom: 10px;"><input style="width: 30px; height: 30px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/></div> <div style="margin-bottom: 10px;"><input style="width: 30px; height: 30px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/></div> <div style="margin-bottom: 10px;"><input style="width: 30px; height: 30px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/></div> </div>
CALIFICACION TOTAL	Relativa (%) <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>			Absoluta <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>

ASPECTO	DEBILIDADES			FORTALEZAS	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA 0	MEDIA 1	2		
DESARROLLO Y CRECIMIENTO ECONOMICO <ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidad • Desarrollo controlado • Integración de comunidades • Sinergia productiva • Compatibilidad con usos y costumbres • Beneficio a las localidades 	<p>0 Aprovechamiento no controlado de los recursos naturales y culturales sin contar con programas de recuperación y/o de estudios de impacto ambiental</p> <p>0 Falta de normas y reglamentos para controlar el grado de explotación turística de los recursos naturales y culturales del municipio. Explotación indiscriminada y generalizada</p> <p>0 Fuerte polarización del desarrollo turístico excluyendo de los beneficios del turismo a las comunidades y pobladores locales, baja contratación de personal del municipio y daño a los usos y costumbres</p> <p>0 Desvinculación e independencia entre la actividad turística del municipio y el resto de las actividades productivas, no se aprovecha información, tecnología ni servicios comunes</p> <p>0 Nula relación y respeto con los usos y costumbres de los pueblos locales, generando alteraciones irreversibles o transculturación y pérdida de tradiciones y discriminación cultural</p> <p>0 Nulos beneficios a las comunidades inmersas en el municipio turístico, no se transfirió tecnología, infraestructura o servicios en pro de la población</p>	<p>1 Explotación de recursos naturales o culturales bajo criterios de bajo impacto a ecosistemas pero sin incorporar programas de corto, mediano y largo plazo de recuperación de flora y fauna</p> <p>1 Existencia de normas y reglamentos para controlar el desarrollo de las actividades turísticas pero incapacidad de las autoridades municipales para hacer cumplir las leyes, debido a la falta de personal, restricciones legales, limitaciones en el ámbito de competencia, falta de presupuesto, etc.</p> <p>1 Integración de las comunidades a la actividad turística, a través de empleos indirectos, actividad comercial y atracción de inversiones. Sin embargo, la comunidad no es parte directa del modelo turístico y no se integran a la planeación ni a la actividad turística (beneficios más por el efecto multiplicador que en forma directa)</p> <p>1 Interacción entre la actividad turística y el resto de los sectores productivos del municipio, estableciéndose relaciones de proveeduría pero generándose una competencia por mano de obra, infraestructura y servicios públicos</p> <p>1 Respeto parcial a usos y costumbres de la comunidad; tradiciones, religión, formas de vida. Sin embargo, se crean instalaciones con materiales y estilos no compatibles con los de la comunidad</p> <p>1 Beneficio parcial hacia las comunidades inmersas en las áreas o zonas con potencial turístico, beneficios indirectos (v.gr.; pavimentación de calles debido a la necesidad de establecer vías de acceso hacia una zona hotelera)</p>	<p>2 Estricta observancia de criterios de sustentabilidad en proyectos y desarrollos turísticos en el municipio; estudios de impacto ambiental, reducción de daños a ecosistemas, repoblación y reforestación de especies</p> <p>2 Uso de reglamentos de carácter obligatorio en el control de la explotación de recursos naturales y culturales, zonas, usos y costumbres, densidad, temporadas, etc; estableciendo límites máximos y sanciones, capacidad de las autoridades para hacer respetar la ley</p> <p>2 Integración de la comunidad al modelo turístico, participación en la administración, prestación de servicios y conservación de los recursos turísticos. Beneficios a través de empleos directos, cooperativas, guías locales, etc. La traza de la comunidad se integra al Plan Urbano y Arquitectónico.</p> <p>2 Amplia interacción entre las actividades productivas de un municipio y la industria turística, llegando a la participación de empresas sin relación con el sector en la promoción del sitio a través de aportación, fideicomisos, patronatos o capacitación y asistencia especializada.</p> <p>2 Respeto de usos y costumbres, conservación de la identidad y valores de la comunidad, uso de materiales y estilos, aprovechando la gastronomía y forma de vida</p> <p>2 Amplio beneficio del turismo en las comunidades mediante la creación de infraestructura, educación, hospitales, comercios y/o mejora comunitaria vía donación y contribución de empresas turísticas</p>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 40px; height: 40px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 40px; height: 40px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 40px; height: 40px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 40px; height: 40px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 40px; height: 40px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 40px; height: 40px; border: 2px solid black;" type="checkbox"/>	
CALIFICACION TOTAL				Relativa (%) <input style="width: 40px; height: 20px; border: 2px solid black;" type="text"/>	Absoluta <input style="width: 40px; height: 20px; border: 2px solid black;" type="text"/>

En esta parte de la metodología (llenado de hojas de evaluación), lo único que se requiere, por parte del evaluador, es la asignación de la calificación con una marca (coloquialmente conocido como paloma ✓) en cada uno de los 46 aspectos a evaluar¹⁴.

5.2. Jerarquización de Fortalezas y Debilidades

En el apartado precedente se establecieron las bases necesarias para la detección de las fortalezas y debilidades del sector turismo en municipios (pudiendo extenderse a regiones), concentrándose en seis áreas fundamentales. Este apartado proporciona una metodología para medir la importancia de las distintas fortalezas y debilidades que se registran en el sector turístico de un municipio.

Al identificar y calificar las fortalezas y debilidades, mediante el llenado de las hojas de evaluación presentadas en el apartado anterior; implícitamente se asigna un valor numérico a las características cualitativas (número asignado a cada cuadro).

Por la importancia del proceso de evaluación se recomienda que el evaluador cuente con suficiente información sobre los componentes de la oferta turística del municipio o región, o bien, que se asesore con personas vinculadas estrechamente con el sector, como pueden ser: empresarios del ramo, talentos locales, funcionarios municipales y/o estatales, representantes comunitarios, consultores o asesores privados, entre otros agentes.

Bajo esta consideración, después de que han sido evaluados todos los aspectos incluidos en cada una de las seis áreas de interés, se procede a obtener las calificaciones parciales y totales de cada hoja de evaluación. Dicho procedimiento se explicará a continuación, anticipando que sólo se requerirá de sumas y promedios aritméticos.

La calificación parcial se obtiene directamente para cada aspecto, arrastrando el número correspondiente al cuadro que se seleccionó (✓).

HOJA DE EVALUACION DEL AREA DE PLANEACION TURISTICA

EJEMPLO ILUSTRATIVO

ASPECTOS	DEBILIDAD		FORTALEZA	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA	MEDIA		
PLANEACION				
1 • Visión estratégica	<input type="text" value="0"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
2 • Misión del sector	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="1"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="2"/>
3 • Interacción con el sector	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="0"/>
4 • Consenso de políticas	<input type="text" value="0"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
5 • Planeación estratégica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="0"/>
6 • Liderazgo y compromiso	<input type="text" value="0"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
7 • Organización del trabajo	<input type="text" value="0"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
8 • Integración productiva	<input type="text" value="0"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Calificación total	Relativo (%)		43.8	Absoluta
			7	

¹⁴ Es decir, a este nivel se sugiere no hacer caso de los números pequeños inscritos en cada cuadro.

Por su parte, la calificación total se obtiene tanto en forma absoluta como relativa. La calificación absoluta se calcula a través de la suma de las calificaciones parciales de la hoja (para el ejemplo esta suma es 7). Finalmente, la calificación relativa se estima mediante la siguiente fórmula y tiene la función de normalizar las evaluaciones.

$$\text{Calificación Relativa (CR)} = \frac{\text{Calificación absoluta}}{(\text{N}^\circ \text{ de aspectos}) \times (2)}$$

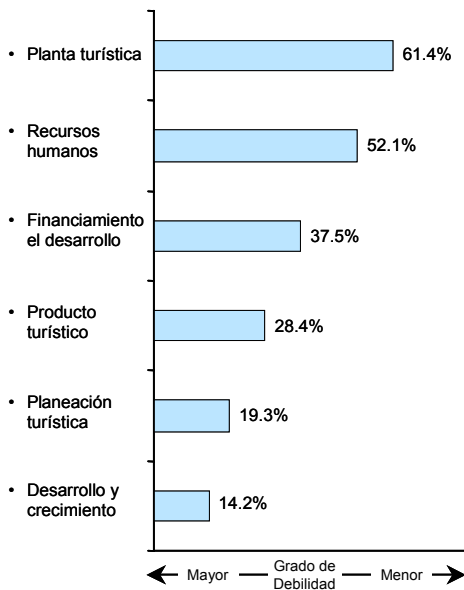
$$\Rightarrow \text{CR} = \frac{7}{(8) \times (2)} = \frac{7}{16} = 43.8\%$$

De esta manera, al obtener las calificaciones relativas para cada una de las seis hojas de evaluación de fortalezas y debilidades se cuenta con elementos cuantitativos y concretos para orientar el análisis en tres distintas líneas:

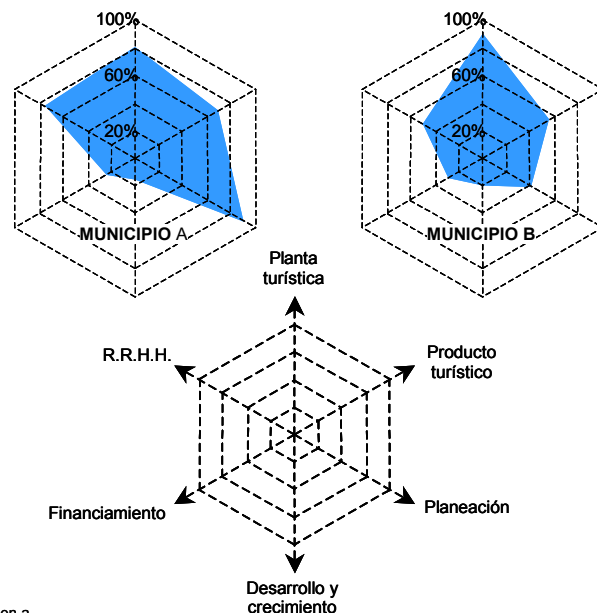
- Detectar los aspectos más débiles dentro de cada área; en el caso del ejemplo ilustrativo serían los relativos a Interacción con el sector (variable 3 del cuadro anterior) y el de Planeación estratégica (ver variable 5 del esquema anterior).
- Detectar cuáles son las áreas de mayor debilidad, dentro de las seis evaluadas, mediante la comparación de las calificaciones relativas
- Comparar las calificaciones relativas de un municipio con respecto a otros municipios o regiones. Esta última línea de análisis permitiría establecer un "Benchmarking" de fortalezas y debilidades municipales.

EJEMPLO ILUSTRATIVO

AREAS DE MAYOR DEBILIDAD EN UN SOLO MUNICIPIO*
(Inciso b)



COMPARACION ENTRE MUNICIPIOS*
(Inciso c)



Nota(*): Los datos presentados únicamente tienen fines ilustrativos y no corresponden a ningún municipio en particular, estos datos deben proceder de las hojas de evaluación.

Con objeto de aclarar, aún más, la aplicación de las hojas de evaluación, a continuación se presenta el ejemplo didáctico, basado en la información de la Sierra del Nayar. En este ejercicio se ha empleado en lo posible la información proporcionada por el “Estudio Sobre Potencialidades Turísticas de la Sierra del Nayar” de la SECTUR.

Sin embargo, en donde se adolece de información se utilizan calificaciones hipotéticas, para la mejor identificación de esos casos se emplea una marca y números en color rojo.

HOJAS DE EVALUACION PARA EL EJEMPLO DIDACTICO: SIERRA DEL NAYAR

PLANTA TURISTICA

ASPECTOS	DEBILIDAD		FORTALEZA	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA	MEDIA		
• Servicios básicos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Industria con enfoque	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Servicios de apoyo	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Instalaciones turísticas	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Conservación de recursos	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	2
• Infraestructura transporte	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
• Infraestructura sanitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Infraestructura de comunicación	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
• Infraestructura secundaria	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
Calificación total	Relativa (%) 27.8		Absoluta 5	

PRODUCTO TURISTICO

ASPECTOS	DEBILIDAD		FORTALEZA	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA	MEDIA		
• Integración de servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Terminación de producto	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Diversificación	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
• Enfoque de mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Innovación	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Vinculación a circuitos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Satisfacción de turistas	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
• Información turística	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Promoción y mercadeo	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
Calificación total	Relativa (%) 16.7		Absoluta 3	

RECURSOS HUMANOS

ASPECTOS	DEBILIDAD		FORTALEZA	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA	MEDIA		
• Cultura empresarial	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	2
• Cultura laboral	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	2
• Solución de conflictos	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	2
• Capacitación especializada	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Capacitación continua	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Capacitación con enfoque	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Actitud al turismo	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
• Conocimiento de productos	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
Calificación total	Relativa (%) 50.0		Absoluta 8	

PLANEACION TURISTICA

ASPECTOS	DEBILIDAD		FORTALEZA	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA	MEDIA		
• Visión estratégica	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
• Misión de sector	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	0
• Interacción con el sector	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	2
• Consenso de políticas	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	2
• Planeación estratégica	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
• Liderazgo y compromiso	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
• Organización del trabajo	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
• Integración productiva	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1
Calificación total	Relativa (%) 56.3		Absoluta 9	

HOJAS DE EVALUACION PARA EL EJEMPLO DIDACTICO: SIERRA DEL NAYAR

FINANCIAMIENTO AL TURISMO

ASPECTOS	DEBILIDAD		FORTALEZA	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA	MEDIA		
• Solidez financiera	0	✓ 1	2	1
• Margen de decisión	✓ 0	1	2	0
• Diversificación de cartera	0	✓ 1	2	1
• Promoción de inversiones	0	✓ 1	2	1
• Transparencia	0	✓ 1	2	1
• Asignación de recursos	0	1	✓ 2	2
• Esquemas autofinanciables	0	✓ 1	2	1
• Compromiso privado	0	✓ 1	2	1
Calificación total	Relativa (%) 50.0		Absoluta 8	

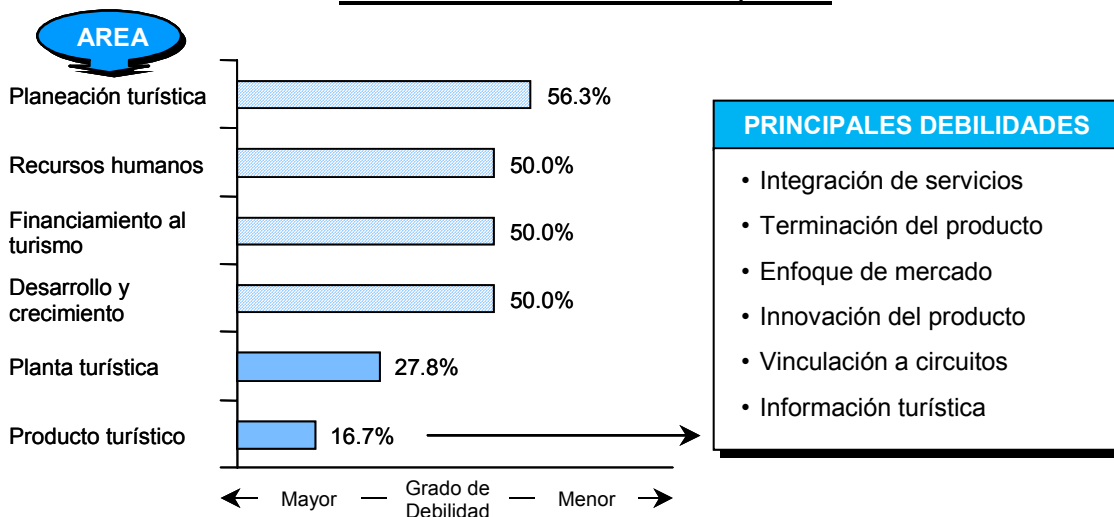
DESARROLLO Y CRECIMIENTO

ASPECTOS	DEBILIDAD		FORTALEZA	CALIFICACION PARCIAL
	ALTA	MEDIA		
• Sustentabilidad	0	✓ 1	2	1
• Desarrollo controlado	✓ 0	1	2	0
• Integración de comunidades	0	✓ 1	2	1
• Sinergia productiva	0	✓ 1	2	1
• Compatibilidad de usos y costumbres	0	1	✓ 2	2
• Beneficio a las comunidades	0	✓ 1	2	1
Calificación total	Relativa (%) 50.0		Absoluta 6	

Fuente: Estudio sobre Potencialidades Turísticas de la Sierra del Nayar, Durango, México; Secretaría de Turismo.

De acuerdo con lo anterior, se concluye que las áreas que presentan una mayor debilidad en la Sierra del Nayar, en términos de desarrollo, son la conformación del producto turístico y la oferta de la planta turística, ya que se estimó una calificación relativa del 16.7 y 27.8%, respectivamente.

RESULTADO DE EVALUACION DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LA SIERRA DEL NAYAR, DGO.



Destaca que los aspectos más débiles en el área de producto turístico son: integración de servicios, terminación del producto, enfoque de mercado, innovación, vinculación a circuitos e información turística.

A partir de los resultados obtenidos se puede establecer el orden y/o jerarquía de las áreas y aspectos a mejorar a través de acciones y proyectos. Evidentemente, las áreas con menor calificación relativa requieren una mayor atención en el diseño de las estrategias.

5.3. Identificación de Oportunidades y Amenazas.

Las oportunidades y amenazas son factores externos que están fuera del control de las autoridades y de los agentes participantes en el sector turístico de un municipio (ó región). Sin embargo, es posible percibirlos con el objeto de diseñar estrategias para aprovechar una oportunidad o bien para prevenir una amenaza. Estos factores externos pueden ser de distinta clase; sin embargo, es posible agruparlos en seis grandes áreas para facilitar su identificación

AREAS DE IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS



Las oportunidades y amenazas pueden ser de carácter eventual o permanente, pero en ambos casos se requiere una reacción inmediata por parte de los gestores del turismo municipal ya que de lo contrario se reduce la competitividad de dicho municipio o región en el ámbito turístico local, nacional e incluso internacional.

Partiendo del marco de referencia, en donde el municipio constituye la unidad básica del análisis, una oportunidad o amenaza podrá originarse por circunstancias ocurridas en la región, estado o país, así como por eventos sucedidos al exterior del país. En concreto, los encargados de detectar las oportunidades y amenazas para el desarrollo turístico del municipio en estudio deberán tomar en cuenta tanto el entorno nacional como el internacional.

A continuación, se proporciona una breve descripción de los alcances de cada una de las seis áreas de identificación de oportunidades y amenazas, añadiéndose una situación para ejemplificar el concepto. Un listado más completo sobre los posibles eventos que pueden generar una oportunidad o amenazar el desempeño del desarrollo turístico de un municipio se proporciona en las hojas de identificación, insertadas en la parte final de este capítulo

Mercado; estos factores se relacionan con el comportamiento y tendencias observadas en los gustos y preferencias de los turistas, así como con las condiciones que alientan o inhiben el flujo de visitantes desde las zonas emisoras hacia los sitios receptores. Por ejemplo, la existencia de una masa crítica de turistas en una región “turísticamente explotada” (localidad, estado o municipio) representa una oportunidad para un municipio cercano o aledaño a dicha región. Por su parte, una amenaza de mercado podría estar representada por una contracción general de la tasa de crecimiento de los flujos turísticos a nivel nacional ó internacional.

Económicas; los factores incluidos en ésta área se refieren a aquellos eventos externos que inciden en la capacidad financiera del municipio, en el ingreso personal disponible de los habitantes de las zonas emisoras de turismo, así como en la evolución económica de país. En este sentido, una oportunidad podría estar representada por un aumento en el número de hogares en donde la mujer trabaja ya que se eleva la capacidad para destinar mayores recursos a la realización de viajes. En contraposición, una amenaza podría derivarse de la falta de disposición del gobierno federal para asignar recursos económicos y financieros al fomento de la actividad turística del municipio.

Políticas; estos factores se vinculan estrechamente con la evolución de las condiciones políticas, así como de las acciones en materia turística al interior del país y que definen el entorno para el desarrollo del turismo en el municipio. Adicionalmente, este tipo de eventos internacionales también influyen en el comportamiento del turismo municipal. Como ejemplo de una oportunidad, podría mencionarse la voluntad del gobierno federal para apoyar el desarrollo del turismo y la inclusión del municipio en los programas oficiales. Por su parte, una amenaza podría provenir de la existencia de una administración turística federal excesivamente centralizada, en donde los gestores de la actividad turística municipal se convierten sólo en receptores y/o ejecutores de decisiones.

Ecológicas; en este caso los factores de oportunidades y amenazas se generan por condiciones que fortalecen o comprometen el ecosistema del municipio de estudio y en donde las autoridades locales carecen de elementos para modificar su curso de acción. Un ejemplo de oportunidad estaría representado por la existencia e instrumentación de programas, con recursos federales, de repoblamiento o recuperación de especies endémicas del municipio. En tanto que una amenaza se manifestaría si, el municipio en estudio estuviera aprovechando turísticamente un río, por ejemplo, y este fuera contaminado en su paso por otro municipio con residuos líquidos o sólidos

Sociales y Culturales; se derivan de la susceptibilidad y participación de las comunidades colindantes con el municipio respecto al modelo de turismo, de las condiciones del desarrollo social, así como a la percepción de los turistas en términos de seguridad, hospitalidad y atención hacia su persona. En este contexto, la disposición de las

comunidades aledañas al municipio para facilitar el acceso de los visitantes hacia el municipio o compartir infraestructura puede representar una oportunidad, y en contraposición, una amenaza de índole social y cultural podría estar representada por la existencia de un bajo nivel educativo, delincuencia, drogadicción, degradación de la imagen urbana, contrabando y narcotráfico, todo esto en las comunidades aledañas o por la proyección de una imagen de nación insegura para los turistas internacionales.

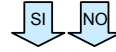
Resulta evidente que no existe un listado único de los eventos que pueden abrir ventanas de oportunidad o generar incertidumbre en la instrumentación de políticas y/o acciones para fomentar el desarrollo turístico en el municipio. Además, es importante recordar que las oportunidades y amenazas pueden aparecer en cualquier momento, muchas de ellas surgen de situaciones coyunturales. Por ello, se requiere que los gestores del turismo municipal cuenten con esquemas para monitorear constantemente el entorno y las posibles fuentes de oportunidades y amenazas.

A continuación se proporciona una hoja de identificación de oportunidades y amenazas con el fin de apoyar a los encargados de la política turística en el municipio; indudablemente el listado puede modificarse para incorporar nuevos eventos que alteran el entorno del sector. El llenado de dicha hoja de identificación sólo requiere la asignación de un “sí” o un “no” al evento que se está analizando, a diferencia de las hojas de evaluación de las fortalezas y debilidades, aquí no es necesario establecer un orden o jerarquía, ya que cada municipio puede ser afectado en forma distinta por tales elementos. Los gestores deberán jerarquizar con base en su experiencia.

Una vez detectada una oportunidad o amenaza es necesario diseñar alternativas para afrontarlas adecuadamente, siendo necesaria su incursión en un Plan Estratégico para el Sector Turismo de la región. Por el carácter dinámico de los eventos externos, se requiere que las alternativas seleccionadas sean flexibles y rápidas de ajustar manteniendo un seguimiento continuo de su evolución.

IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS: AREA ECONOMICA

OPORTUNIDADES



- ¿Se cuenta con el apoyo de empresas privadas y organismos no gubernamentales que operan fuera del municipio, en donaciones o aportaciones de recursos económicos, capacitación o en especie a favor de la actividad turística del municipio?
- ¿Existe voluntad política federal y/o estatal para apoyar una ampliación presupuestal con el propósito de elevar los recursos disponibles para el fomento turístico del municipio?
- ¿Se cuenta con fuentes alternas de fondeo para el turismo, adicionales a los recursos municipales, tales como fideicomisos, banca de desarrollo, patronatos, etc?
- ¿Se encuentran en crecimiento económico las principales naciones emisoras de turistas, tales como Estados Unidos, Japón, Francia, Alemania, Italia, Inglaterra?
- ¿Existen condiciones cambiantes en la economía nacional que favorecen el flujo de turistas extranjeros hacia nuestro país (devaluación del peso mexicano)?
- ¿Se cuenta con condiciones económicas favorables en el país que permiten incrementar la magnitud de recursos económicos y financieros a la actividad turística nacional?
- ¿Existe asignación o apoyo financiero internacional (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, etc) para impulsar la actividad turística de los municipios?
- ¿Existen aportaciones o donaciones de recursos económicos o en especie por parte de las comunidades de turistas extranjeros que residen o visitan permanentemente el municipio de estudio?

AMENAZAS

- ¿Existe crisis económica mundial que genere restricciones presupuestarias en los habitantes de los principales países emisores de turistas?
- ¿Se enfrentan condiciones de crisis en la economía nacional restringiendo la capacidad de viaje de la población mexicana?
- ¿Se manifiesta un fuerte proceso inflacionario en el país o en la región a la que pertenece el municipio ocasionando una pérdida de competitividad del destino?
- ¿Se observa una fuerte tendencia al desempleo en la economía nacional o estatal?
- ¿Existe desconfianza de los inversionistas para arriesgar recursos financieros a la actividad turística del municipio de estudio debido a diversas condiciones como; elevadas tasas impositivas, falta de apoyos a la inversión, inseguridad, delincuencia, falta de proyectos atractivos, baja afluencia turística?
- ¿El costo de uno o varios servicios turísticos es considerado por los turistas como demasiado elevado, al grado de frenar la afluencia de visitantes al municipio (tarifas aéreas, hospedaje, transporte local, acceso a centros de diversión y esparcimiento)?
- ¿Existe una política federal presupuestaria restrictiva en la canalización de recursos al fomento turístico de los municipios, o bien, una excesiva centralización en la asignación de recursos?

IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS: AREA DE MERCADO

OPORTUNIDADES



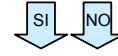
- ¿Se detecta una tendencia ascendente en la demanda de los turistas, nacionales o internacionales, hacia actividades y atractivos similares a los ofrecidos por el municipio?
- ¿Se observa un incremento en el tiempo disponible y sobre todo en la utilización de dicho tiempo en la realización de viajes y búsqueda de ocio por parte de la población mundial?
- ¿Se identifican nuevos segmentos o nichos de mercado de turistas en donde la disponibilidad de recursos y actividades del municipio puede constituir una oferta potencial?
- ¿Existe capacidad de la oferta turística para adaptarse a los cambios del mercado turístico, mayor número de viajes, población viajera con más experiencia, incremento en la cantidad de personas retiradas?
- ¿Existen acuerdos internacionales o nacionales de promoción y mercadeo dentro de los cuales se considere al municipio de estudio?
- ¿El municipio y su oferta de recursos y actividades se insertan dentro de un circuito o corredor turístico, sea regional, nacional o internacional?
- ¿Existen condiciones que fortalezcan o promuevan el mejoramiento del ingreso personal disponible de la población de los principales países emisores de turismo mundial?
- ¿Los recursos y actividades del municipio logran atraer a turistas de importantes centros emisores como los Estados Unidos, Alemania y Francia?
- ¿Se detectan condiciones tecnológicas, políticas o sociales que generan un mayor dinamismo en el flujo de turistas?
- ¿Se aplican programas de carácter nacional que fomentan los viajes de los habitantes nacionales? (turismo social, turismo accesible).

AMENAZAS

- ¿Se identifican destinos turísticos, municipios o regiones con una fuerte capacidad para competir con el municipio de estudio en términos de la oferta turística?
- ¿Se detectan destinos turísticos líderes en el segmento de mercado al cual pretende incursionar el municipio de estudio?
- ¿Existe una tendencia en el cambio de las preferencias y gustos de los turistas en donde se vea desfavorecido el tipo de oferta turística del municipio?
- ¿El municipio cuenta con una imagen desfavorable que reduzca su posicionamiento en el mercado nacional o internacional?
- ¿El destino (municipio de estudio) es reconocido únicamente como un sitio de paso o como un punto secundario dentro de alguna ruta de los viajeros?
- ¿Los recursos y actividades del municipio proyectan una imagen de oferta destinada a satisfacer los segmentos de bajos ingresos?
- ¿Se han presentado acontecimientos que incidan directamente en una contracción de los flujos turísticos mundiales?
- ¿Existen programas, nacionales o internacionales, orientados a desalentar la presencia de los turistas en el municipio de estudio debido a problemas de delincuencia, mala imagen, mal servicio?

IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS: AREA POLITICA

OPORTUNIDADES



- ¿Existe un claro y amplio compromiso de los gobiernos federal y estatal para impulsar el desarrollo de la actividad turística en el municipio de estudio?
- ¿A nivel nacional, la actividad turística se considera como un área estratégica para la economía nacional?
- ¿Se cuenta con una sociedad política y empresarial participativa y comprometida con el desarrollo turístico nacional, así como de las distintas regiones del país?
- ¿Se identifican programas y proyectos de desarrollo turístico elaborados por las entidades federales y estatales, en donde esta contemplado el municipio de estudio?
- ¿Las autoridades del municipio en estudio, cuentan con la capacidad y poder de negociación para establecer acuerdos políticos tendientes a promover y fomentar la actividad turística del municipio?
- ¿Existe una amplia comunicación entre las autoridades del municipio y los responsables de la política turística a nivel nacional y/o estatal?
- ¿Hay una estrecha vinculación o alineación entre el enfoque a largo plazo del desarrollo turístico del municipio en estudio y la visión del turismo estatal o nacional?
- ¿Existe un ambiente político de certidumbre a nivel nacional con acuerdos antes que la confrontación?
- ¿Existe una sana relación entre las autoridades estatales y municipales aún cuando pertenezcan a distintos partidos políticos?

AMENAZAS

- ¿Se presenta una fuerte centralización a nivel nacional en la toma de decisiones sobre el desarrollo turístico municipal?
- ¿Se retrasa con frecuencia la implantación e instrumentación de acciones y proyectos de carácter turístico en el municipio como consecuencia de decisiones emanadas de los gobiernos estatal y federal?
- ¿La política turística nacional se rige por una estructura piramidal y rígida, reduciendo la participación comunitaria y de los municipios en el desarrollo turístico?
- ¿Se observa un reducido nivel de coordinación entre los responsables de la política turística del estado y la federación con las autoridades municipales?
- ¿Existe una clara preferencia para el desarrollo de cierto tipo de destinos turísticos en el país?
- ¿Los programas de desarrollo turístico del municipio se ven frecuentemente asociados a los ciclos políticos, locales, estatales o nacionales?
- ¿Se han generado condiciones políticas desfavorables en el ámbito de la política internacional que repercuten en una disminución de los flujos de viajeros con fines de esparcimiento hacia México? (conflictos bélicos, terrorismo, narcotráfico)
- ¿Existen en el municipio zonas con recursos naturales que se encuentran en conflicto por problemas asociados a la delimitación geopolítica, grupos étnicos, etc?

IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS: AREA ECOLOGICA

OPORTUNIDADES



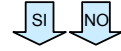
- ¿Se detecta la instrumentación o diseño de programas formales de reforestación y re-poblamiento de especies endémicas del municipio en estudio?
- ¿Se cuenta con suficientes reservas territoriales destinadas a la explotación turística en el municipio, además de encontrarse en propiedad de las autoridades municipales o estatales?
- ¿Se cuenta con infraestructura y programas de orden estatal y federal a favor del manejo y disposición de residuos sólidos y líquidos del municipio?
- ¿Se cuenta con recursos naturales o culturales con potencial turístico ubicados en regiones del municipio de bajo riesgo ecológico?
- ¿Se dispone de recursos naturales o culturales en el municipio que pueden clasificarse como únicos en la región, e incluso a nivel nacional o mundial?
- ¿Se desarrollan eventos especiales asociados con la flora y fauna dentro de las distintas zonas del municipio, tales como apareamiento de ballenas, hibernación de mamíferos, mariposas, etc?
- ¿Se cuenta con recursos naturales vírgenes y sin influencia de la actividad humana, capaces de integrarse a la oferta turística del municipio?

AMENAZAS

- ¿Se enfrentan severos problemas ecológicos debido a situaciones de congestionamiento vehicular o marítimo que afectan a los recursos naturales y culturales, considerando principalmente a aquellos daños causados a regiones fuera del municipio pero que alteran el ecosistema del municipio de estudio (ríos, esteros, montañas, etc)?
- ¿Algunos o varios recursos naturales o culturales del municipio se ubican en zonas de alto riesgo susceptibles a inundaciones, deslaves, presencia de huracanes?
- ¿Se enfrentan problemas en los ecosistemas asociados con el municipio debido a la alta fragilidad en donde se limita sustancialmente la capacidad de explotación turística?
- ¿Existe una fuerte incompatibilidad del modelo de desarrollo turístico que se planea para el municipio y las condiciones o características de los ecosistemas inmersos?
- ¿Existe el riesgo potencial de incendios forestales en las regiones con potencial turístico dentro del municipio?
- ¿Se encuentran en peligro de extinción o de alta fragilidad las especies endémicas del municipio?
- ¿Se detecta un aumento en las protestas y demandas internacionales en contra de la explotación de los recursos naturales en la actividad turística, y que incluye actividades ofertadas por el municipio en estudio?
- ¿Existen volcanes activos o con actividad en las zonas donde se localizan los recursos naturales o culturales con potencial turístico del municipio?

IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS: AREA SOCIAL Y CULTURAL

OPORTUNIDADES



- ¿Existe un elevado nivel de sociabilización y participación entre los habitantes del municipio y los habitantes de comunidades colindantes?
- ¿Existen empresarios o representantes de las comunidades aledañas al municipio con capacidad de liderazgo e interés por integrarse y colaborar en el desarrollo turístico del municipio en estudio?
- ¿La población de las comunidades aledañas al municipio de estudio cuenta con valores de hospitalidad, cordialidad y atención hacia los turistas?
- ¿Se dispone de recursos basados en la cultura y tradición con potencial turístico en los municipios cercanos?
- ¿Se dispone de medios o mecanismos de información de rápido acceso que permitan una eficiente comunicación entre las autoridades del municipio de estudio y las autoridades de los municipios vecinos?
- ¿Existe una fuerte estabilidad social y política en la región, incluyendo a los municipios colindantes con el municipio en estudio?
- ¿Hay suficiente comunicación intermunicipal entre la población del municipio y las localidades vecinas a pesar de la presencia de diversas lenguas en la región?
- ¿Existen programas regionales de capacitación turística (sean federales o estatales) permitiendo una profesionalización de los trabajadores del ramo en forma integral? (incluyendo diversos municipios)
- ¿Los turistas nacionales y extranjeros consideran que la actitud de los prestadores de servicios turísticos y de la población del municipio se caracteriza por hospitalidad y amabilidad?

AMENAZAS

- ¿Existe una fuerte oposición al desarrollo turístico, por parte de los habitantes de las comunidades de municipios vecinos derivado de problemas de tenencia de la tierra, conflictos étnicos, tradición, etc..?
- ¿Se dificulta la comunicación e intercambio de apoyos con los municipios vecinos como resultado de la diversidad de lenguas o dialectos, o bien, por diferencias de costumbres, religión y tradiciones entre los habitantes?
- ¿Existe un proceso de transculturación y daño irreversible a los usos y costumbres de los habitantes del municipio ocasionado por los medios de comunicación?
- ¿El modelo de desarrollo turístico del municipio enfrenta una fuerte oposición regional o estatal, o bien, por parte de los turistas, debido a cuestiones de ideología y creencias?
- ¿La presencia de los turistas nacionales y/o extranjeros en el municipio, es reducida o limitada por factores de inseguridad y delincuencia, incluyendo las vías de acceso que conducen al municipio?
- ¿La entidad a la cual pertenece el municipio, se proyecta como un estado en donde existe una fuerte delincuencia organizada?
- ¿Existe marginación de las comunidades y localidades, tanto del municipio como de los municipios vecinos, expresándose en pobreza, analfabetismo e imagen desagradable para la afluencia de turistas?

Es importante resaltar que las hojas de identificación de oportunidades y amenazas que se han presentado proporcionan una guía para los gestores de la política turística municipal. Sin embargo, éstas pueden variar con base en las condiciones existentes en el país o en el extranjero.

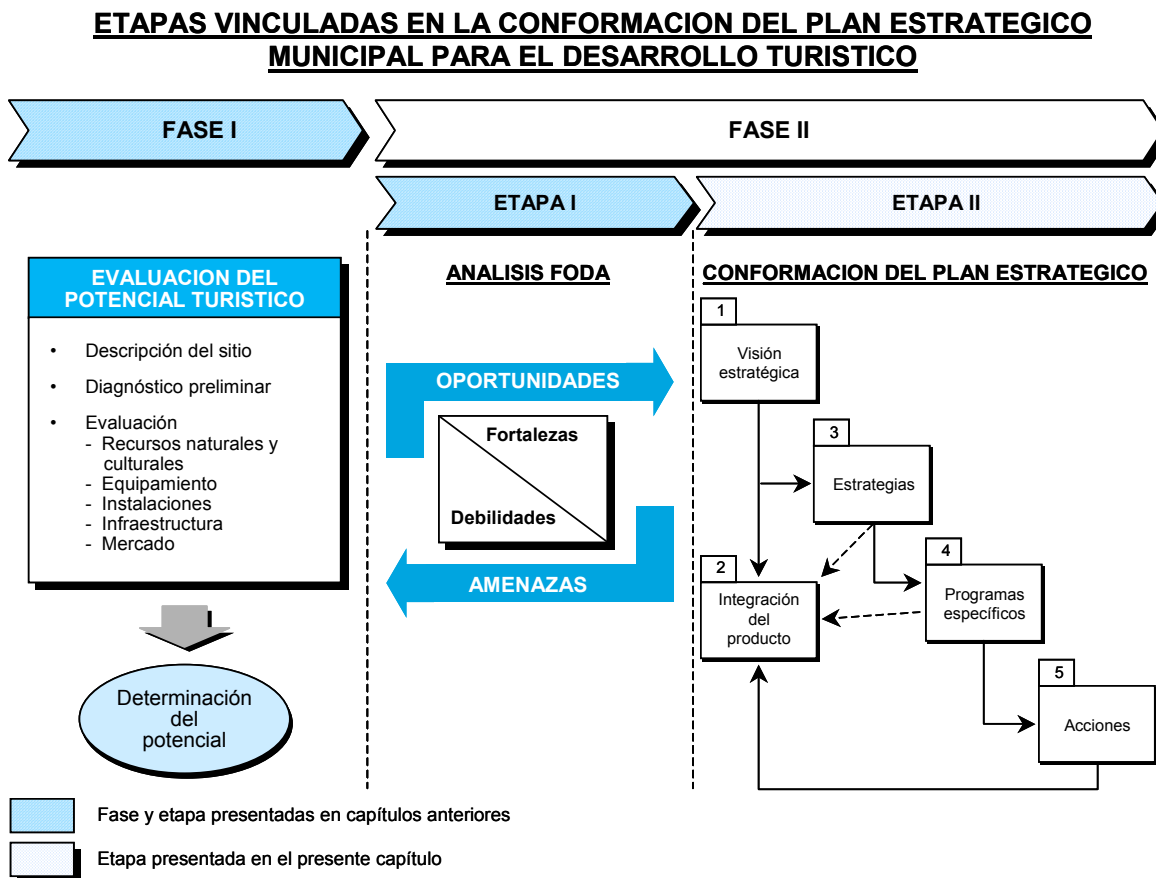
Es preciso mencionar que los factores enunciados en las cinco hojas de identificación, son ejemplos de posibles oportunidades o amenazas y que es necesario tener en cuenta que:

- Una respuesta negativa en las oportunidades puede representar una posible amenaza
- Una respuesta negativa en las amenazas puede representar una posible oportunidad
- Una respuesta afirmativa en ambos casos, significa una oportunidad o amenaza, respectivamente

Capítulo 6. Conformación del Producto

El concepto de conformación del producto se refiere específicamente al proceso de planeación turística; dicho proceso se materializa a través de la elaboración del “Plan Estratégico Regional o Municipal para el Desarrollo Turístico”.

En ese plan se integran los resultados obtenidos de la evaluación del potencial turístico y del análisis FODA, con las cuales se define con precisión el rumbo a seguir para alcanzar las metas de competitividad del sector.



En este contexto, el capítulo 8 explicará el proceso de Planeación Estratégica, integrando los resultados de los capítulos 6 y 7. La importancia del plan estratégico se resume en el esquema siguiente.

IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATEGICO EN EL TURISMO MUNICIPAL

VENTAJAS	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Orienta y define el rumbo turístico• Reduce la posibilidad de conflictos• Controla el crecimiento y desarrollo turístico• Establece prioridades• Define responsabilidades	<ul style="list-style-type: none">• Conceptualizarlo como un sistema integral• Comprender que es un sistema continuo• Incorporar acciones prácticas y cuantificables• Consensar estrategias, programas y acciones• Construirlo bajo un enfoque participativo e incluyente• Fomentar el compromiso de los agentes involucrados

6.1. Definición de la Visión Turística del Municipio

¿Cuál es la posición que se desea para el turismo municipal o regional a mediano y largo plazo? La respuesta a esta interrogante constituye la base para la formulación de la visión estratégica; el propósito es establecer la gran meta concreta a lograr en el largo plazo a partir de la situación competitiva actual del sector.

OBJETIVO DE LA VISION ESTRATEGICA

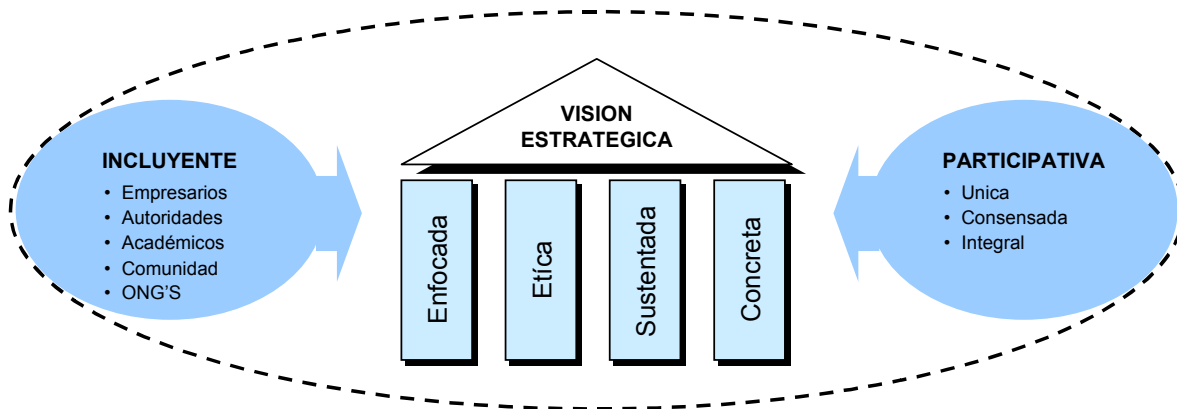
Reflejar la necesidad por anticiparse a la competencia y satisfacer plenamente la demanda futura, con base en las ventajas competitivas, actuales y potenciales, del municipio o región.

En términos generales, la visión estratégica debe ser incluyente y participativa; es decir, su formulación debe considerar la participación de todos los agentes involucrados o relacionados con el sector turismo del municipio y debe ser resultado de la conciliación de intereses y enfoques respecto al modelo de desarrollo que se desea para la región.

Por otra parte, la visión estratégica debe, en lo posible, satisfacer cuatro condiciones básicas:

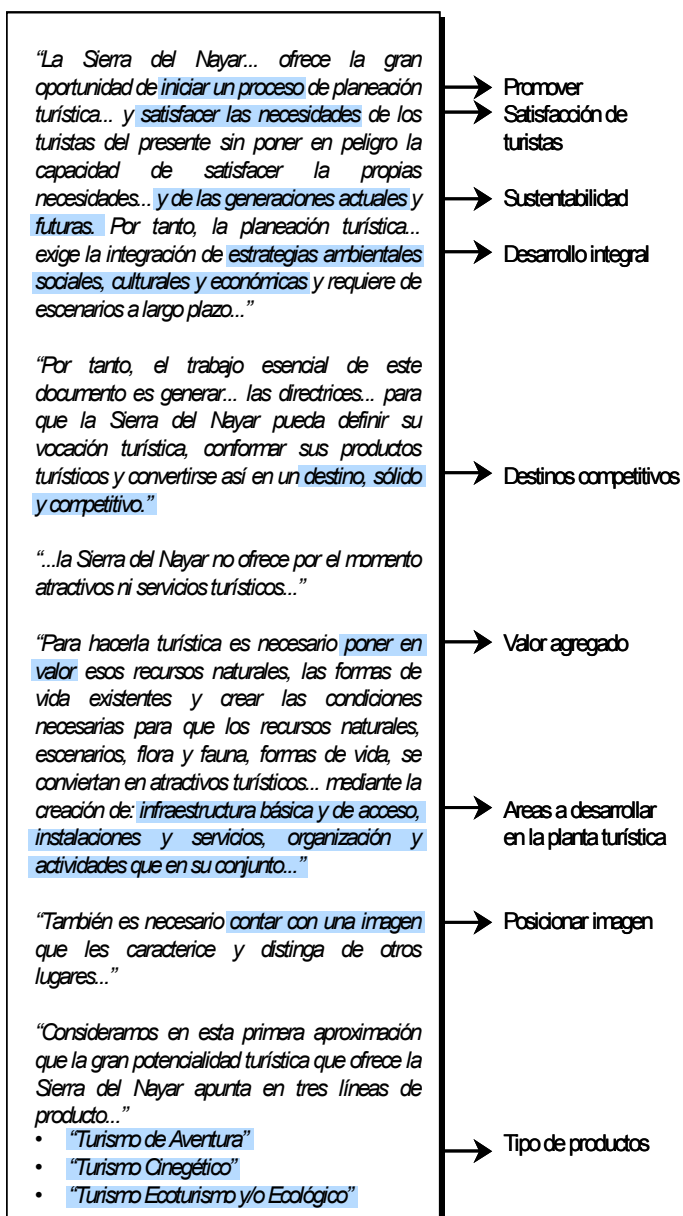
- a. **Enfocada.** Es necesario definir con precisión el enfoque respecto al concepto e imagen que se desea promover para la región, señalando concretamente el tipo de producto turístico que se impulsará (ecoturismo, turismo náutico, turismo de incentivos, etc.). En este punto también se requiere especificar la posición que se desea alcanzar (liderazgo, destino único, competidor importante, etc.), destacando los factores claves que guiarán el esfuerzo del sector.
- b. **Ética.** Se requiere definir, en caso de que así lo consideren los agentes participantes, ¿cuál será la relación del desarrollo turístico con la comunidad; con la sociedad, con el ambiente, o entre los propios agentes participantes? En estricto sentido, se refiere a incorporar una filosofía a la visión estratégica.
- c. **Sustentada.** Esta característica se refiere al enunciado de las ventajas, competitivas o comparativas en el diseño de la visión estratégica; es decir, los participantes encargados de su formulación deben hacer explícitas las fortalezas existentes en la región o municipio.
- d. **Concreta y positiva.** La visión estratégica debe ser sintética y alentadora, destacando lo que debe ser y no las limitaciones que se enfrentan.

CARACTERISTICAS DE LA VISION ESTRATEGICA



Con el propósito de ilustrar la formulación de la visión estratégica se aplicarán los criterios antes mencionados al caso de la “Sierra del Nayar”. Es importante señalar, que en el estudio consultado no se define explícitamente la visión, por lo que se presentan extractos que permiten detectar los elementos para su formulación.

ELEMENTOS PARA LA VISION ESTRATEGICA



CONCEPTUALIZACION DEL TURISMO EN LA SIERRA DEL NAYAR DE ACUERDO CON EL ESTUDIO DE POTENCIALIDADES

"Las propuestas que se desarrollan en los siguientes párrafos tienen como principio contribuir a administrar los recursos naturales, financieros y humanos de manera que se logre la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora, al mismo tiempo que se minimicen los impactos negativos ambientales, culturales, sociales y se obtengan la mejor rentabilidad económica posible."



VISION PROPUESTA: SEGUN METODOLOGIA

Destino turístico competitivo, brindando experiencias únicas y de alta calidad a los visitantes que demandan actividades de aventura, cinegéticas y de ecoturismo, con base en la riqueza de sus recursos naturales y culturales, promoviendo el desarrollo sustentable e integral y, fortaleciendo la planta turística de la región.

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas de la Sierra del Nayar, Dgo., SECTUR

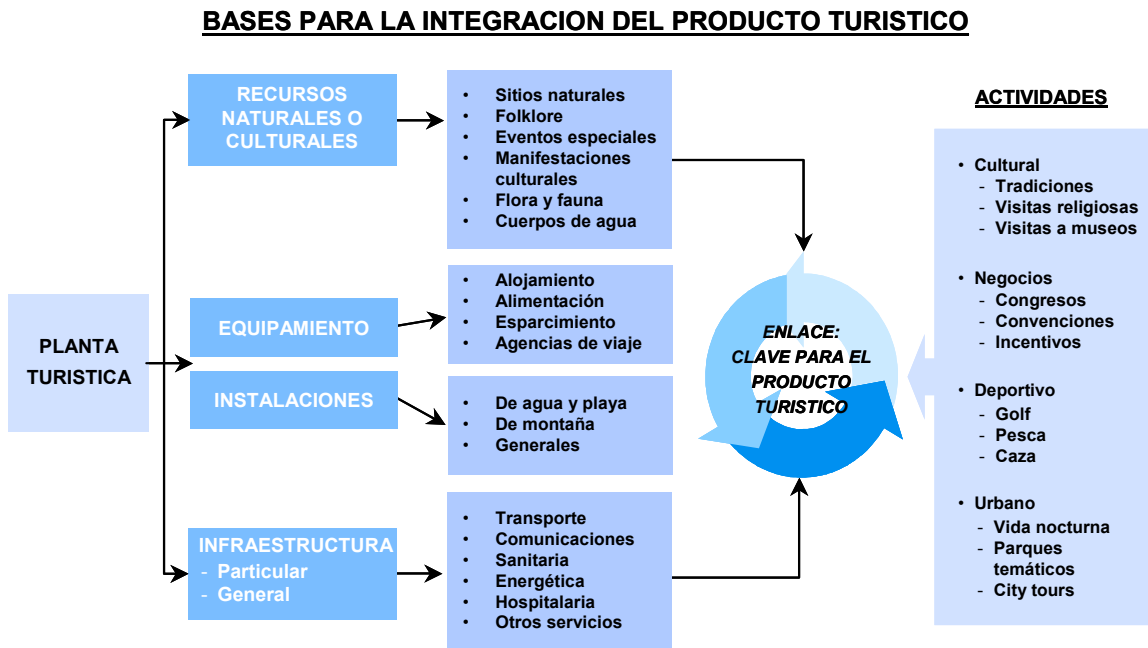
En resumen, la parte fundamental para la formulación de la visión estratégica, consiste en identificar:

- ¿Qué metas se desea alcanzar a largo plazo?
- ¿Cuál es el mercado objetivo?
- ¿Cuál es (son) el (los) producto (s) base del desarrollo turístico del municipio?
- ¿Qué ventajas competitivas sustentan su modelo de turismo? y;
- ¿Cómo se pretende alcanzar la meta?

6.2. Integración del Producto Turístico

En el ejemplo hipotético de la Sierra del Nayar, la integración del producto turístico es fundamental para lograr dos de los propósitos de la visión estratégica: satisfacción de los turistas y posicionamiento de mercado. Antes de explicar el proceso de integración del producto turístico, es necesario recordar que se entiende por un “*producto turístico*”.

De acuerdo con el capítulo 5, el producto turístico se integra por la interacción entre los cuatro componentes de la planta turística; **recursos naturales o culturales, equipamiento, instalaciones e infraestructura** (particular y general) que incorpora tanto la parte física (construcción) como la parte intangible (servicios) y; las actividades potenciales que puede realizar un visitante en una región o municipio (la parte de la demanda del mercado).



Como puede apreciarse, debe existir una estricta correspondencia y en ambos sentidos, entre el tipo de actividad demandada y las características de la oferta turística; es decir, dependiendo de los recursos naturales o culturales se podrán definir actividades potenciales que esté demandado el segmento de mercado turístico y con base en dichas actividades se requerirá de instalaciones, equipamiento e infraestructura específica. Por otra parte, si no existe la infraestructura, equipamiento e instalaciones adecuadas, difícilmente se puede llevar a cabo cualquier tipo de actividades turísticas pese a contar con los recursos naturales o culturales.

De acuerdo con el Fascículo 2 (Serie Turismo Alternativo) Cómo Desarrollar un Proyecto de Ecoturismo; “... la selección de los elementos que formarán los productos turísticos dependerá de lo que se desea vender al turista...” “En este sentido, hay que preguntarse ¿qué es lo que nos va a comprar el turista?, en base a la respuesta se podrá definir la

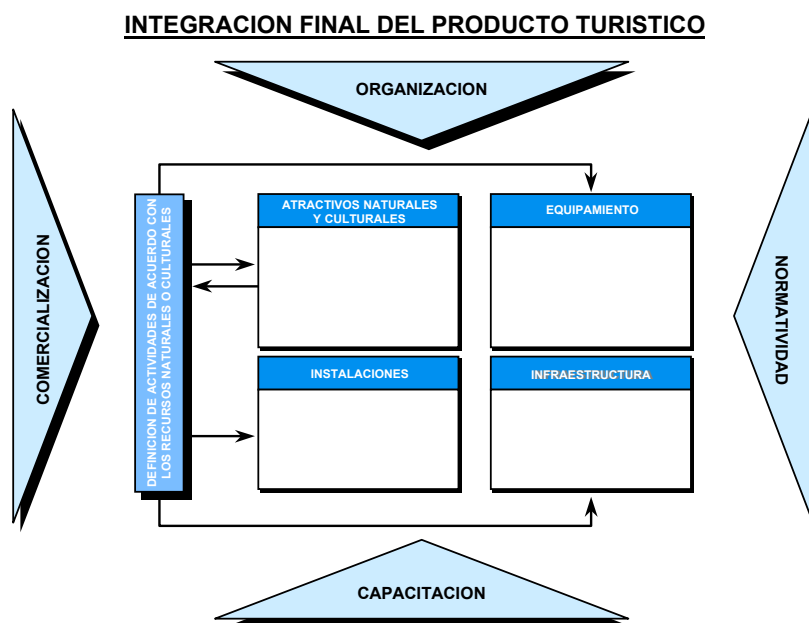
mezcla de elementos que compondrá el producto turístico”. Bajo este panorama, el diagnóstico de potencialidades turísticas del municipio es la base para definir las actividades que se pueden ofrecer a los visitantes y las características requeridas por la oferta para así lograr la integración del producto turístico.



Adicionalmente, para lograr una plena integración del producto turístico es necesario incorporar cuatro elementos más al diseño.

- **Organización:** En términos del modelo de turismo municipal o regional, la definición de la organización se refiere a la forma en cómo se administrará la oferta de los productos turísticos; es decir, saber si los encargados serán las autoridades, asociaciones de empresarios, comunidades, clubes de producto, comités, fideicomisos, patronatos o cooperativas, entre otros.
- **Normatividad.** La integración plena de los productos turísticos demanda la implantación de normas y reglas de operación y aprovechamiento, de tal manera que se asegure la explotación sustentable y con pleno respeto a ecosistemas, usos y costumbres de la región. El establecimiento de la normatividad deberá tomar en cuenta las leyes y disposiciones existentes, tanto a nivel nacional como estatal, con el propósito de proponer normas y reglas válidas.

- **Capacitación.** El diseño de programas de capacitación y especialización de los recursos humanos deberá concebirse de manera integral; es decir, orientarse a la profesionalización de los empleados de las empresas de servicios turísticos, incluyendo personal de contacto y personal indirecto, así como a la concientización de los habitantes del municipio. Cabe resaltar que, el contenido curricular de los programas de capacitación deberá basarse estrictamente en la oferta específica de actividades y productos turísticos para los visitantes.
- **Comercialización.** Este elemento en la integración del producto turístico es de gran importancia y se concentra en definir tres aspectos fundamentales como son: la imagen del producto que se va a proyectar al mercado meta (en esta parte se incluye slogan, logotipo, concepto del producto, uso de colores, identidad). El segundo aspecto se refiere a los canales de distribución que se utilizarán para llevar el producto a los turistas objetivo, aquí se integran las alternativas como agencias de viaje, tour-operadores, destination management companies (DMC), e-businesses y otros, en todo caso la selección del medio de distribución dependerá del mercado al que está dirigido el producto. Finalmente, el tercer aspecto se refiere a la difusión del destino siendo necesario determinar los instrumentos de comunicación que se emplearán; televisión, radio, internet, relaciones públicas, etc.



Para ilustrar los conceptos vinculados con la integración del producto se continua con el caso didáctico de “la Sierra del Nayar”. En particular, se analizan las “*caminatas por senderos difíciles, largos y abruptos (trekking)*”.

INTEGRACION DEL PRODUCTO TREKKING EN LA SIERRA DEL NAYAR

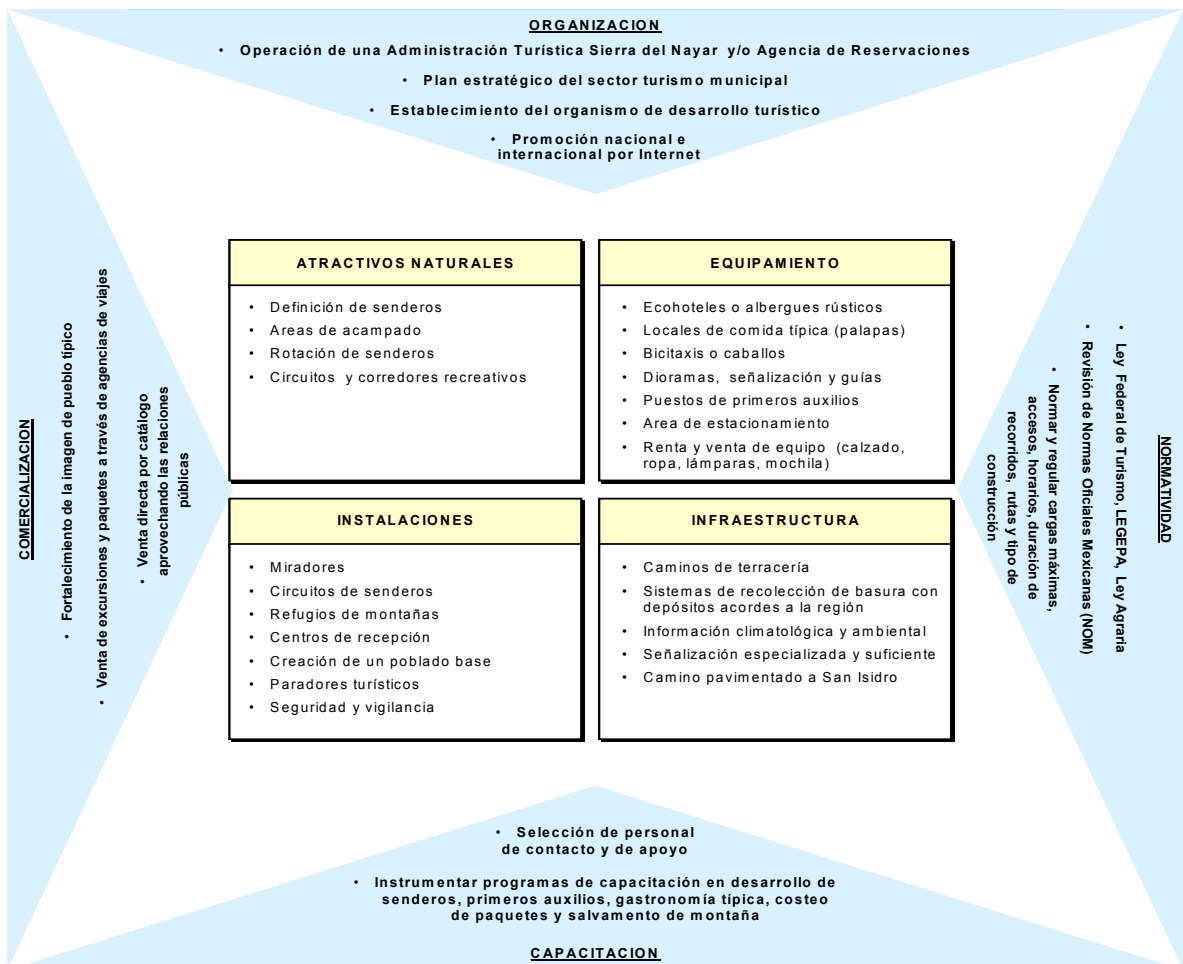
TURISMO DE AVENTURA

“Son las actividades recreativas y deportivas que se realizan al aire libre en espacios naturales vírgenes o semivírgenes con la característica de que se respete al máximo y se impacte en lo mínimo al medio ambiente”.

*“Aprovechando los espacios naturales, senderos de montañas, arroyos, peñas y quebradas, se podrían realizar las siguientes actividades turístico recreativas: **caminatas por senderos difíciles, largos y abruptos (Trekking)**, caminatas por senderos accesibles y/o regulares (hiking), bicicleta de montaña, paseos a caballo, campismo, escalada y rappel.”*

Fuente: Estudio sobre Potencialidades Turísticas de la Sierra del Nayar, Durango; Secretaría de Turismo.

INTEGRACION DEL PRODUCTO TREKKING EN LA SIERRA DEL NAYAR

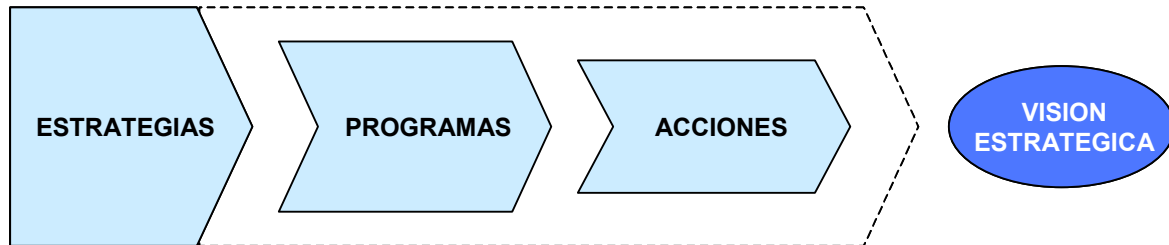


Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas de la Sierra del Nayar, Dgo., SECTUR.

6.3. Estrategias, Programas y Acciones del Plan

Esta última parte del documento tiene como objetivo explicar la integración final del Plan Estratégico. En este sentido es importante tener en cuenta la relación inherente que existe entre las estrategias, los programas y las acciones, y que en conjunto se orientan a lograr el cumplimiento de la visión estratégica que se haya definido para el sector turismo del municipio o la región.

COMPOSICION DEL PLAN ESTRATEGICO



Las estrategias son las grandes vertientes que se llevarán a cabo para apoyar el logro de la visión, la determinación de las estrategias tiene como base los resultados del diagnóstico, el análisis FODA y la integración del tipo de producto turístico de la región.

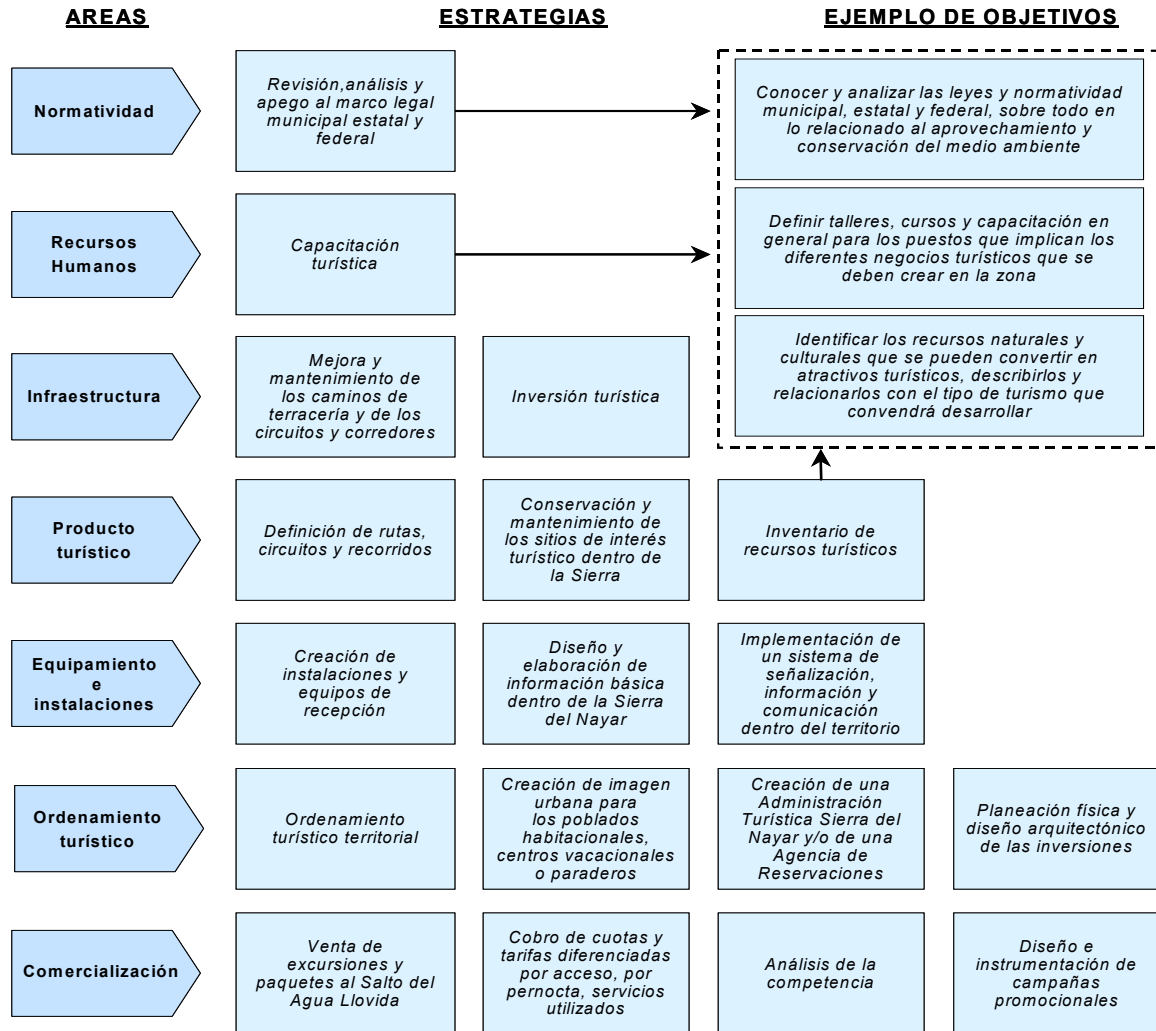
Las sugerencias más importantes para la formulación de las estrategias son: mantener una total congruencia con la visión; obtenerlas como resultado de un proceso de consenso y con la participación de los principales agentes del sector; establecerlas considerando la disponibilidad real de recursos financieros y humanos; definir estrategias susceptibles de aplicación y establecer objetivos específicos para cada una de estas.

Por su parte, los objetivos de las estrategias deben reflejar claramente el propósito de cada una de estas: se sugiere que los objetivos sean concretos, específicos, particularizados y cortos; es decir, que definan con precisión las metas, que indiquen los alcances y resultados (cuantificables), que siempre tengan un líder o responsable y que no sea sólo una frase extensa.

En términos generales, se recomienda agrupar las estrategias de acuerdo con grandes áreas de interés, por ejemplo; producto turístico, infraestructura, equipamiento e instalaciones, capacitación, comercialización, normatividad, financiamiento, protección de ecosistemas, etc. Cabe mencionar que no existe un límite de áreas para agrupar las estrategias.

De acuerdo con la información disponible para el caso de “la Sierra del Nayar” se identifican siete áreas en donde se presentan a manera de propuesta, 18 estrategias y tres ejemplos de objetivos.

PLAN ESTRATEGICO EN LAS SIERRAS DEL NAYAR, DGO.

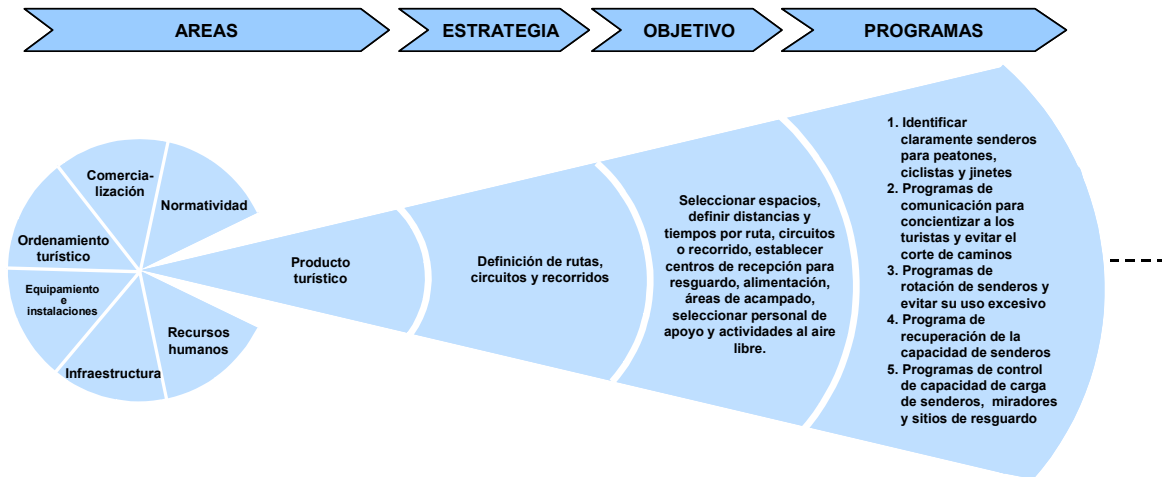


Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas de la Sierra del Nayar, Dgo., SECTUR.

Por último, los Programas y Acciones constituyen la parte operativa del Plan Estratégico y son los instrumentos específicamente diseñados para enfrentar la problemática identificada y solucionar problemas particulares y/o aprovechar oportunidades concretas. De igual manera, los programas y acciones se diseñan a partir de las estrategias, siendo necesario detectar y delimitar puntualmente las limitaciones a resolver a través de dichos instrumentos. Por ejemplo, si se diseñó una estrategia de capacitación, se requiere conocer en forma precisa y localizar el problema en esa materia (calidad de servicio, manejo de alimentos y bebidas, idiomas, conocimiento de cultura y tradiciones), en caso contrario, la instrumentación de un programa carecería de enfoque y de efectividad.

En el caso de “la Sierra del Nayar”, la información disponible permite ilustrar el diseño de los programas particulares; cabe mencionar que, en general, el estudio mencionado no proporciona un Plan Estratégico detallado, pero una de las estrategias sí cuenta con sus programas específicos. Por ello, empleamos dicha estrategia como ejemplo ilustrativo.

DISEÑO DE PROGRAMAS Y ACCIONES: SIERRA DEL NAYAR, DGO.



ACCIONES CORRESPONDIENTES A LOS PROGRAMAS PROPUESTOS				
1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> Recorridos de reconocimiento Señalización de senderos Creación de mapas de senderos Aplicación de sanciones en caso de uso distinto 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de trípticos y folletos informativos Pláticas de introducción al inicio de recorridos Difusión y presentación de videos sobre daños potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de tiempos y política de rotación de senderos Diseño de senderos alternativos Capacitación de guías y población local 	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de "cuarentena" de senderos Mantenimiento preventivo de senderos Contratación de técnicos en mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión bimestral de la condición de senderos Medición semestral de la capacidad regenerativa del ecosistema Evaluar o vigilar el comportamiento de las poblaciones endémicas en las zonas de senderos

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas de la Sierra del Nayar, Dgo., SECTUR.

Una vez que se han elaborado los Programas y Acciones es posible establecer los tiempos, identificar responsables y presupuestar los recursos financieros necesarios para su instrumentación.

En el establecimiento de tiempos se calendarizan las actividades y programas. Es importante mantener como parámetro el horizonte general de planeación para el desarrollo turístico de la región o municipio. En esta calendarización se pueden emplear gráficas de Gantt y ruta crítica.

La designación de responsabilidades y compromisos implica delimitar las facultades de las distintas instituciones vinculadas con el desarrollo del sector turismo de una región ó municipio; en este sentido, es necesario revisar los ámbitos de competencia y las funciones específicas de cada entidad u organización, para evitar duplicidad, y asignar las responsabilidades de acuerdo a sus facultades.

Los recursos financieros deberán presupuestarse conforme a la jerarquización y prioridad de estrategias y programas; por ello se sugiere proponer únicamente estrategias factibles de realizar con los recursos disponibles, o bien, establecer fondos o fideicomisos para la captación de recursos de inversionistas o empresarios interesados en el modelo de turismo del municipio o región.

Capítulo 7. Casos de Estudio

Con el propósito de mostrar la importancia que reviste el proceso de identificación de potencialidades turísticas locales se presentan a continuación dos casos de estudio. En cada uno de ellos se resaltan los puntos incluidos en la metodología de los capítulos anteriores; no obstante, debe notarse que cada caso es sustancialmente diferente a los demás. Lo anterior, constituye un elemento a considerar por parte de los planificadores turísticos municipales para adecuar la metodología a las condiciones particulares de la región o municipio que se está evaluando

7.1. Estudio de Potencialidades Turísticas para el Municipio de Alvarado, Ver.¹⁵

Antecedentes

El estudio de potencialidades turísticas parte del interés conjunto entre las autoridades y los pobladores del municipio de Alvarado, Veracruz, para el reordenamiento del desarrollo turístico y al aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, con el fin de contribuir a la diversificación económica del municipio.

7.1.1. Descripción del Sitio

La descripción del sitio se enfoca en dos grandes regiones y la existencia de una extensión de litoral; la primera, definida por las localidades pertenecientes a la parte norte del municipio de Alvarado y, la segunda, integrada por las áreas de la cabecera municipal.



Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas para el Municipio de Alvarado, Veracruz.

¹⁵ Material tomado del “Estudio de Potencialidades Turísticas” para el Municipio de Alvarado, Veracruz; SECTUR.

Isla del Amor. Localizada entre el límite sur del municipio de Boca del Río y el inicio de la zona norte de Alvarado; este sitio es frecuentado por su tradición gastronómica e imagen paisajística asociada con la ramal del Río Jamapa que enlaza con el mar. Los establecimientos comerciales de alimentos y bebidas se han extendido mediante la colocación de rocas o estructuras de concreto para ganarle terreno al mar.

El Conchal. Este sitio es un punto reconocido como centro gastronómico tradicional, registrando una importante afluencia de visitantes procedentes de los municipios de Veracruz y Boca del Río. Aunque carece de una vista natural hacia el brazo y el estero del Río Jamapa, su gastronomía le ha permitido superar dicha limitación.

En el Conchal operan actualmente un total de 12 restaurantes que proporcionan un ambiente típico del sitio. Otro atractivo en este lugar, son los paseos en lancha por el estero de Boca del Río. Adicionalmente, en la zona se cuenta con un campo de Golf privado con posibilidad de integrarse al turismo.

Antón Lizardo. Sitio con oferta turística basada en atractivos de sol y playa, actualmente se practica natación recreativa y es posible incorporar deportes y otras actividades náuticas. En este sitio existen varios establecimientos de alimentos y bebidas tipo cantinas, sobre todo dentro de la zona de playas.

Existe evidencia de que en la región se planea construir un mega proyecto: “Mandinga 2000”; destaca también, que en esta zona se ubica el Sistema Arrecifal Veracruzano, susceptible de explotación turística. Por otra parte, la Heroica Escuela Naval Militar del país constituye un atractivo histórico.

Mandinga. Este sitio se localiza en la zona oriente de la Laguna que lleva el mismo nombre; sin embargo, carece de vista hacia la laguna debido a la construcción de viviendas y asentamientos irregulares. El sitio destaca por su gastronomía tradicional, también se ofrecen recorridos en lancha por la laguna. Mandinga ha crecido fuertemente en su oferta de establecimientos para alimentación y bebidas, pero requiere el desarrollo de nuevos productos turísticos.

Playa la Cava. Localizada prácticamente dentro de la cabecera municipal, contando con una amplia extensión de playa, así como una fuerte presencia de turistas en temporada alta y días de asueto. En este sitio se cuenta con una abundante oferta de alimentos y bebidas establecida en puestos semifijos. Actualmente, se carece de zonas definidas para la práctica de deportes de playa y acuáticos, pero hay un importante flujo de visitantes que transitan por esta localidad en su desplazamiento hacia la zona de Tlacotalpan, los Tuxtlas y el puerto de Veracruz.

Muelle de Alvarado. Este sitio es tradicional por la actividad diaria de los pescadores, de carga y descarga de pescado en embarcaciones de gran calado. Las actividades del muelle pueden impulsar el turismo con base en la tradición e interacción con los pescadores. También existen construcciones como bodegas que pueden adecuarse como establecimientos para alimentos y bebidas. En la actualidad no se realizan actividades turísticas.

Laguna de Alvarado. Cuerpo de agua con una amplia extensión, alimentado por la desembocadura del Río Camarón. En las riberas de la laguna existe flora endémica como el manglar y fauna acuática y terrestre como ostiones, ostras y almejas, además de aves, tortugas, mapaches, tepezcuintles, tigres y jaguares. En las cercanías a la Laguna, existen arroyos y ramales de los Ríos Acula y Mojarra, formando manglares y alimentando campos agrícolas y la selva.

7.1.2. Potencialidades Turísticas

Con base en la descripción de sitios, la cual tuvo como antecedente la visita y recorridos directos a través de cada uno de estos, se lograron detectar las potencialidades turísticas del municipio de Alvarado, Veracruz.

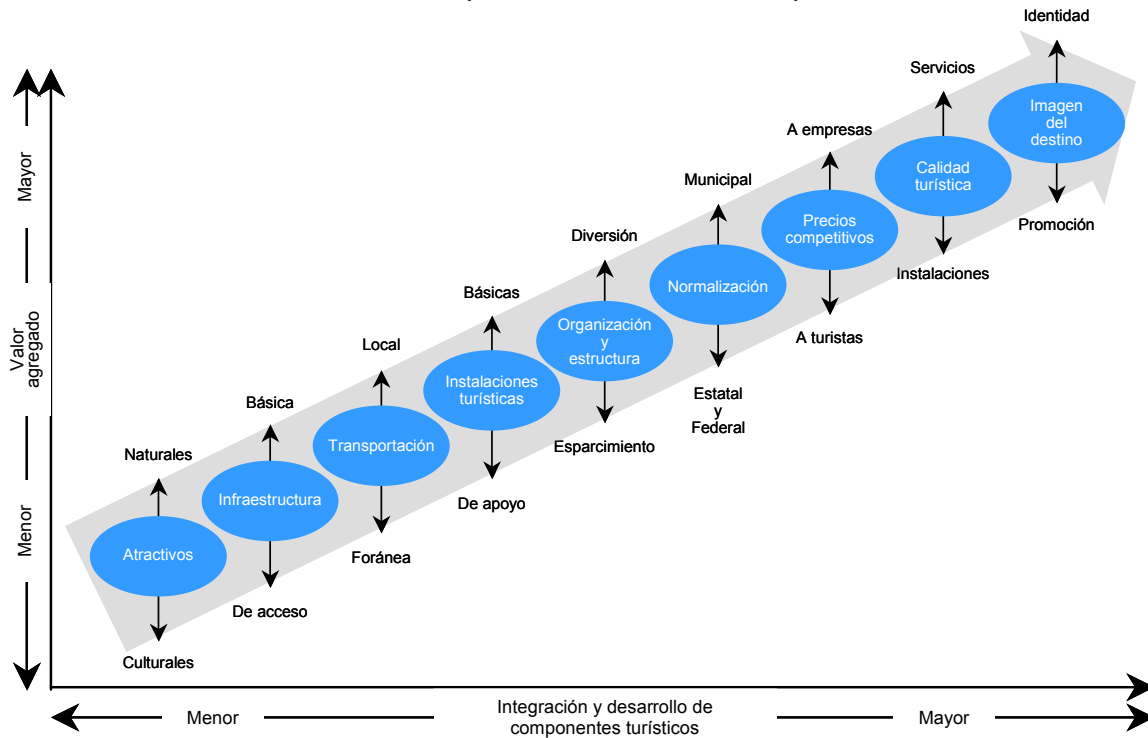
DETECCION DEL POTENCIAL TURISTICO DE ALVARADO, VERACRUZ

SITIO	BASE DEL TURISMO					
	Naturaleza	Deportivo náutico	Tradiciones culturales	Gastronomía	Sol y Playa	Deportes acuáticos
• Isla del amor						
• El Conchal						
• Antón Lizardo						
• Mandinga						
• Playa la Cava						
• Muelle de Alvarado						
• Laguna de Alvarado						

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas para el Municipio de Alvarado, Veracruz.

Pese a que se detectaron distintas áreas con potencial turístico en la región, paralelamente se identificó la necesidad de fortalecer nueve componentes de la oferta para lograr la integración real de productos turísticos.

COMPONENTES CON NECESIDAD DE FORTALECIMIENTO (ALVARADO, VERACRUZ)



En estricto sentido, la interacción de los nueve componentes de la oferta turística constituye el punto total del proceso de conformación del producto, por lo que es importante el enfoque de integralidad con que las autoridades y responsables del fomento al turismo en Alvarado, Veracruz los desarrollen.

7.1.3. Análisis F.O.D.A.

Una vez realizada la identificación del potencial turístico en el municipio de Alvarado, Veracruz; se procedió al análisis de las fortalezas y debilidades; es decir, a la identificación de los factores inherentes al municipio y a la actividad turística del sitio, que favorecen o inhiben el desarrollo del turismo. De acuerdo con los resultados del estudio se determinó que en términos de fortalezas y debilidades la región norte del municipio se encuentra en una posición más favorable que la zona de la cabecera municipal.

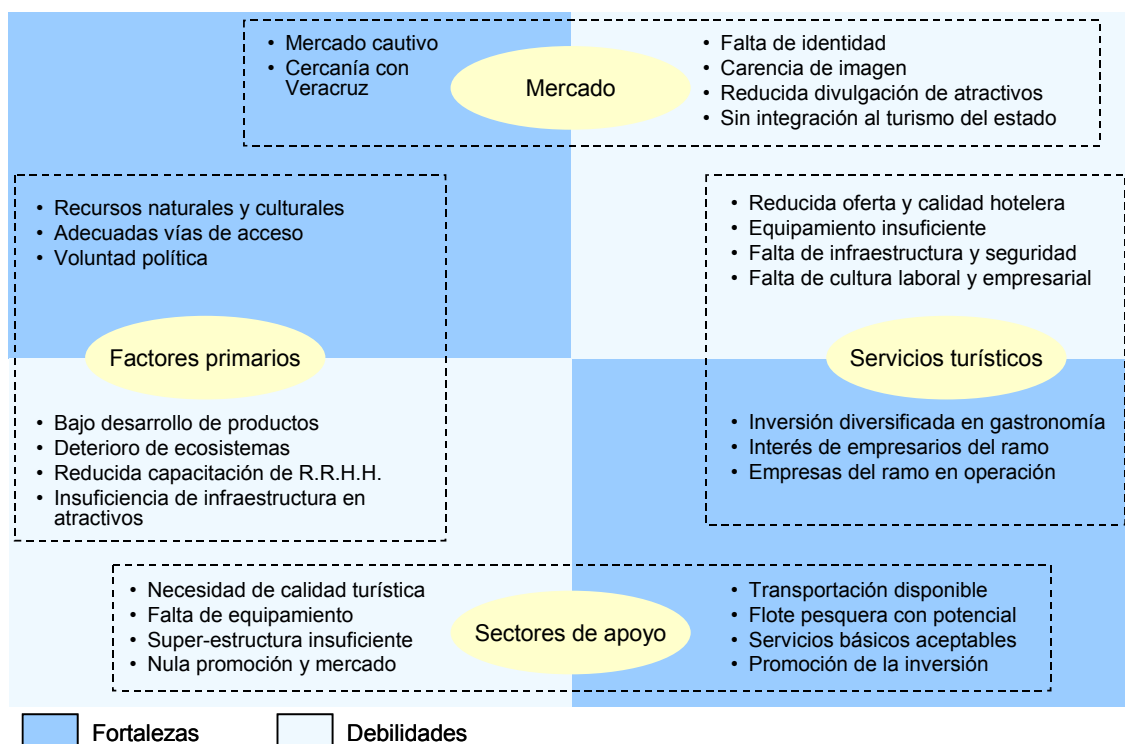
En el caso del municipio de Alvarado, Veracruz, los responsables del estudio agruparon las fortalezas y debilidades en cuatro grandes áreas:

- “Condiciones frente a la demanda” (mercado)
- Empresas locales de servicios turísticos
- Factores primarios
- Sectores de apoyo y relacionados

Bajo este contexto, el siguiente esquema sintetiza los principales hallazgos del análisis de las fortalezas y debilidades turísticas del municipio de Alvarado, Veracruz.

Posterior a la identificación de las fortalezas y debilidades fue necesario incorporar las oportunidades y amenazas, en el “Estudios de Potencialidades Turísticas para el Municipio de Alvarado, Veracruz.”

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL TURISMO EN ALVARADO, VERACRUZ



Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas para el Municipio de Alvarado, Veracruz.

Cabe mencionar que en dicho estudio no se presentan explícitamente los resultados para esta última parte. Sin embargo, a partir de la revisión del documento se pudo detectar el conjunto siguiente de oportunidades:

- Tendencias de los gustos y preferencias de los turistas, nacionales e internacionales, por experimentar nuevas sensaciones, escenarios, tipos y formas de turismo
- Posibilidad de aprovechar el fuerte compromiso y voluntad política de los tres niveles de gobierno para desarrollar el potencial turístico de Alvarado.

-
- Integración del municipio de Alvarado a dos importantes corredores: Tlacotalpan-Veracruz y Veracruz-Los Tuxtlas
 - Existencia de una importante masa crítica de turistas que actualmente arriban al puerto de Veracruz y al municipio de Boca del Río

Por su parte, las amenazas percibidas son:

- Competencia y desventaja con respecto a otros municipios del propio Estado de Veracruz que cuentan con atractivos similares (Jalcomulco, Los Tuxtlas)
- Aislamiento y marginación del desarrollo turístico en caso de no aplicar estrategias para aprovechar sus recursos naturales y culturales
- Aceleración del proceso de deterioro ambiental y pérdida de tradiciones
- Continuar como destino turístico local y de corta estadía

7.1.4. Visión del Sector Turístico del Municipio

A partir de los resultados y propósitos definidos por las autoridades y agentes participantes en el sector turístico del municipio de Alvarado, se obtuvo la visión que pretenden guiar el desempeño a largo plazo de la actividad turística de la región.

Dentro de la visión (objetivos a largo plazo) para el desarrollo turístico del municipio destacan los propósitos de consolidar e integrar el desarrollo turístico a través de un plan estratégico.

VISION ESTRATEGICA

Destino consolidado en turismo náutico-deportivo, ecoturístico y de sol y playa con base en la disponibilidad de recursos naturales y gastronomía para integrar esta región al desarrollo del estado.

Fuente: Elaboración con base en el Estudio de Potencialidades Turísticas para el Municipio de Alvarado, Veracruz.

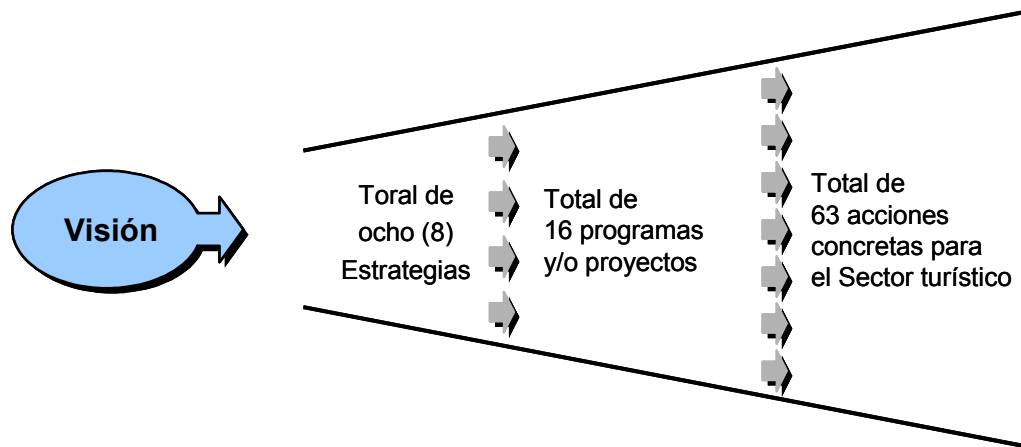
7.1.5. Estrategias, Programas y Acciones.

Como resultado de la evaluación general efectuada sobre las áreas con potencial de desarrollo turístico, se presenta un conjunto de propuestas, que se han clasificado como programas, proyectos y acciones específicas.

El Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico del Municipio de Alvarado, Veracruz, incluye un total de 63 acciones, enfocadas principalmente al ordenamiento y consolidación de la oferta de servicios para los visitantes.

De esta manera, las autoridades municipales concluyen con la presentación del Plan

PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO ALVARADO, VERACRUZ



Estratégico para el Turismo en el Municipio de Alvarado, Veracruz. En un intento por agrupar los programas y facilitar su presentación, se logró la detección de ocho grandes estrategias, vinculadas con la visión.

A continuación, se presenta el Plan Estratégico con sus programas y acciones específicas.

PLAN ESTRATEGICO PARA EL TURISMO EN ALVARADO, VERACRUZ

ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCION
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del potencial turístico y desarrollo de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los Productos Turísticos • Desarrollo de un Programa de Ecoturismo • Definición actividades náutico-deportivas en costas, riberas y lagunas 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de los atractivos naturales y culturales • Diagnóstico de la infraestructura básica y de acceso • Definición de zonas de explotación turística recreativa y reserva ecológica • Instrumentación de campañas de concientización turística • Definición de la vocación turística • Realización de eventos náutico-deportivos
<ul style="list-style-type: none"> • Ordenamiento turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una Unidad Administrativa del Turismo Municipal • Orientación territorial 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Consejo y/o una Dirección Turística Municipal • Inventario turístico municipal • Definición de sitios de interés para el desarrollo turístico en el municipio • Perfiles de demanda del mercado local, regional, nacional e internacional • Establecimiento del sistema de compilación estadística • Estudios de satisfacción de los visitantes • Evaluaciones sobre la calidad de la prestación de servicios turísticos (Planta Turística) • Análisis de competitividad de los productos turísticos • Impacto económico de la actividad turística en el municipio • Ordenamiento de zonas turísticas • Definición de zonas para el desarrollo turístico • Definición de circuitos y corredores recreativos
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento Normativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del Marco Normativo, Federal, Estatal y Municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación, adecuación y revisión de las leyes y reglamentos
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de la oferta turística actual de sol y playa 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento urbano en zonas de playa y riberas • Creación de infraestructura básica en la zona de playas • Programa de conservación y mantenimiento de los sitios de interés turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de zonas de despacho para actividades turísticas • Creación de módulos sanitarios y áreas de regaderas • Creación de áreas de estacionamiento • Creación de señalamientos para accesos a las playas • Creación de señalamientos para ubicación de sitios de interés turístico • Creación del sistema de drenaje y alcantarillado • Creación de controles permanentes de desagüe • Creación de plantas de tratamiento de aguas residuales • Programa de limpieza en playas • Programa de limpieza de esteros, solares y sitios de alta concentración de visitantes • Dotación de botes de basura en sitios clave • Campaña motivacional a los visitantes para conservar limpios los sitios de alta concentración
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la imagen urbana y la planta turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de imagen e identidad urbana • Fomento a la inversión para la creación de planta turística • Seguridad para los visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de imagen urbana • Programa permanente de forestación • Programa permanente de mantenimiento de la imagen urbana • Definición de los tipos de establecimiento y servicios turísticos • Definición y promoción de organizadores de actividades turístico-recreativas • Identificación de fuentes y mecanismos de financiamiento • Manejo higiénico de alimentos y bebidas "Distintivo H" • Servicio médico y/o primeros auxilios en la zona de playas y riberas • Instalar el servicio público de salvavidas • Implantar el señalamiento internacional para uso de las playas y acceso al mar

PLAN ESTRATEGICO PARA EL TURISMO EN ALVARADO, VERACRUZ

ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCION
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación y desarrollo de infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la infraestructura de acceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Red Carretera Federal • Red Carretera Estatal • Accesos a playas y sitios de interés • Mejoras al Puerto de Alvarado • Terminal de Autobuses • Transportación desde el aeropuerto • Señalamiento turístico urbano y carretero • Creación de caminos de terracería sólidos y bien definidos
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalización de los recursos humanos para el turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de contacto en servicios turísticos tradicionales • Talleres para guías ecoturísticos • Talleres para guías conductores de pesca deportiva • Talleres para guías conductores recreativos • Talleres sobre el desarrollo turístico a nivel municipal • Talleres para el desarrollo de productos turísticos
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la comercialización del destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño e instrumentación de Campañas Promocionales • Creación del sistema de información turística municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña Global para creación de imagen y posicionamiento en el mercado • Diseño, elaboración y distribución de materiales informativos impresos • Participación en ferias y exposiciones turísticas • Instrumentación de campañas publicitarias y promocionales • Capacitación a informadores locales • Instalación de módulos de servicio de información turística • Producción y distribución de material informativo impreso

7.1.6. Factores Críticos de Éxito

El documento analizado para el caso de estudio incluye recomendaciones orientadas a incrementar las posibilidades de éxito en la implantación del Plan Estratégico, el cuadro siguiente resume las más importantes.

RECOMENDACIONES

“Es importante reiterar la necesidad de que las proposiciones sean consensadas entre la comunidad y por intermediación de la autoridad municipal con otras autoridades federales y estatales, así como con la población en cada una de esas áreas, donde cada caso está directamente relacionado.”

“La estrategia para el desarrollo turístico puede partir de la regionalización y delimitación geográfica necesaria, porque el tipo de acciones que se deberán emprender difieren de acuerdo al grado de desarrollo y adaptabilidad turística de las mismas y a los intereses de cada congregación ubicadas en la Zona Norte, en la Cabecera Municipal, en la Laguna, en los ríos y sus manglares.”

Fuente: Estudio de Potencialidades Turísticas para el Municipio de Alvarado, Veracruz.

7.2. Etnoturismo en Senegal. (Casamance)

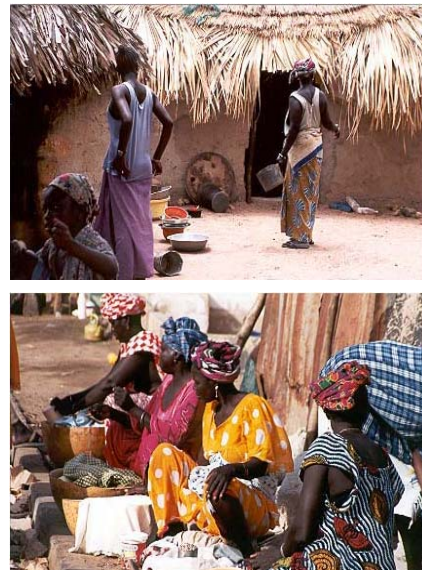
El Programa de Etnoturismo en Senegal representa un ejemplo internacional del desarrollo turístico municipal basado en la riqueza histórica de este país. Es un caso de interés debido a que aporta evidencia sobre el involucramiento de una comunidad a un modelo turístico para obtener sus beneficios en forma directa¹⁶.

7.2.1. Descripción del Sitio

Con el propósito de conformar el programa de desarrollo del etnoturismo en Senegal se partió de un reconocimiento de los recursos naturales y culturales existentes en la región. A continuación, se presenta la descripción del sitio en un breve resumen.

Senegal está localizado en el oeste de África y es la nación ubicada en la parte más extrema occidental de todos los países del continente Africano.

UBICACION GEOGRAFICA DE SENEGAL



Geográficamente, Senegal está integrado por tierras bajas y marismas rodeadas por varios ríos, aún cuando existen algunas tierras altas en la zona del sureste. Senegal cuenta con cerca de 7 millones de habitantes de habla francesa y predominantemente de religión musulmana. La capital de esta nación es Dakar, en donde se ubican los puertos aéreo y marítimo más importantes del país; en la capital se concentra más del 17% de la población total.

El puerto marítimo constituye un punto de enlace fundamental con países como Francia, Islas Canarias, Marruecos, España y varias naciones de Sudamérica, en tanto que sus

¹⁶ El material presentado en este apartado se fundamenta en el reporte de "Village Tourism in Senegal" publicado en National and Regional Tourism Planning; Methodologies and case studies, de la OMT, 1994

enlaces aéreos más importantes son con Madrid (España) y París (Francia); adicionalmente cuenta con servicios de ferrocarril entre Dakar y Mali, país vecino al este.

7.2.2. Potencialidades Turísticas

El país ofrece una amplia variedad de recursos turísticos naturales y culturales para los visitantes en sus distintas regiones.

<u>REGIONES</u>	<u>ATRATIVOS TURISTICOS</u>
Dakar	<ul style="list-style-type: none">• Ciudad cosmopolita con restaurantes y diversos comercios• Instalaciones para actividades recreativas nocturnas• Playas y resorts a lo largo de la costa• Mercado de la plata
Isla de Gorée y N'Gor	<ul style="list-style-type: none">• Antigua estación para el tráfico de esclavos• Museo con parque zoológico y casa de esclavos• Mansiones coloniales de invasores franceses
St. Louis	<ul style="list-style-type: none">• Antiguo enclave francés de esclavos• Actividades y deportes con base en sol y playa• Viaje de varios días en crucero por el Río Senegal
Zinguinchor	<ul style="list-style-type: none">• Punto de partida para visitar la Región de Casamance• En este sitio existen pantanos, mangle y un parque nacional con vida salvaje• Santuario de aves
Casamance	<ul style="list-style-type: none">• Turismo con base en aldeas y pueblos tradicionales del Senegal• Aldeanos típicos del país con actividades tradicionales a la orilla del río

Fuente: Village Tourism in Senegal; OMT, 1994

Además de los atractivos señalados, Senegal cuenta con una gran variedad de parques nacionales en donde existe un fuerte potencial para que los viajeros practiquen el avistamiento de fauna, fotografía e interacción con la naturaleza. En general, todos los parques cuentan con instalaciones básicas de alojamiento, sobre todo basadas en campamentos y servicios de tipo rústico.

Las ruinas y restos arqueológicos constituyen otro atractivo para los turistas que arriban a Senegal, principalmente para aquellos que viajan del oeste de Europa. La oferta turística se complementa con gastronomía, que basa su dieta en pollo y pescado, y específicamente en la Región de Casamance, se sirve el platillo popular denominado cochinillo, mientras que la bebida típica en Casamance es el vino de palma que se sirve fresco o fermentado.

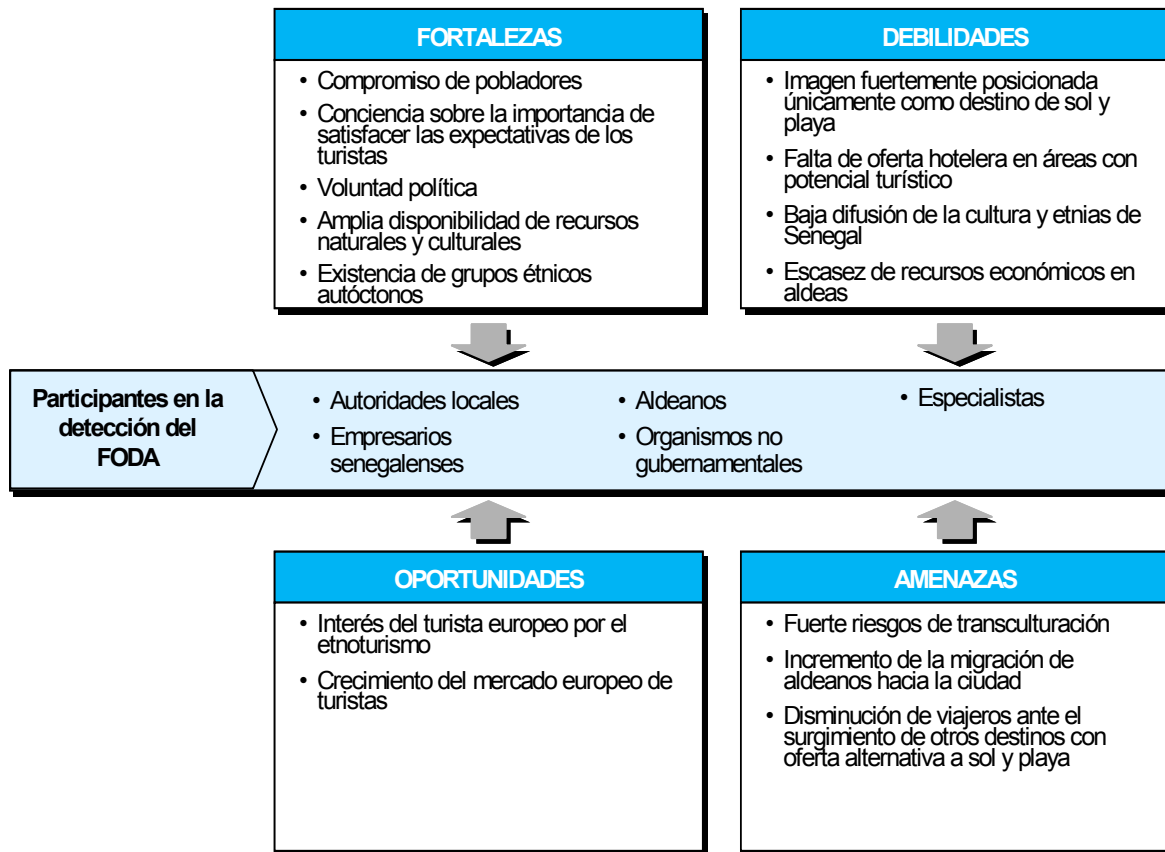
7.2.3. Análisis FODA

Con el propósito de identificar la situación que enfrenta el desarrollo turístico en Casamance se integró un grupo de trabajo encabezado por las autoridades locales.

El grupo de trabajo se concentró en la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ya que, para los responsables del “Programa de Etnoturismo en Senegal” el FODA fue la base para diseñar el plan de acción.

Como resultado del análisis de los especialistas se detectó la necesidad de canalizar recursos para el desarrollo de instalaciones y mejoramiento de servicios en las aldeas vinculadas con el modelo turístico propuesto para la región de Casamance. Análogamente, el análisis permitió identificar la existencia de un mercado de viajeros con un amplio interés por participar y vivir experiencias únicas a partir de su interacción con culturas autóctonas.

ANALISIS FODA DE LA REGION DE CASAMANCE



Fuente: Village Tourism in Senegal; OMT, 1994

7.2.4. Conformación del Producto

Visión: con base en un estudio a profundidad se logró identificar una visión estratégica que sirve como directriz del programa de etnoturismo en Casamance, Senegal.

VISION PARA EL ETNOTURISMO EN CASAMANCE, SENEGAL

Destino turístico con gran riqueza étnica que ofrezca a los turistas la oportunidad de experimentar la forma de vida africana y convivir con sus pobladores en su expresión natural y formas más tradicionales.

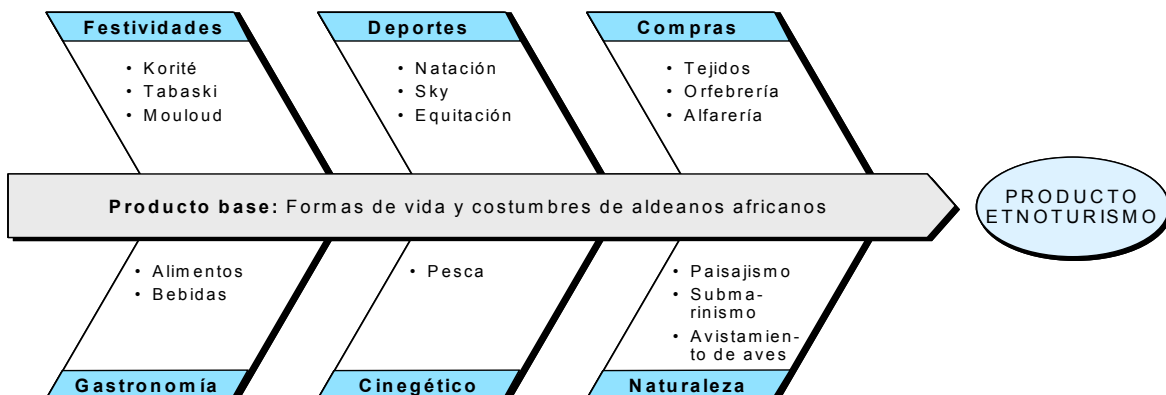
La visión establece al etnoturismo como un producto complementario a la oferta turística existente en Senegal; es decir, corresponde a una visión diseñada específicamente para orientar el desarrollo turístico de las aldeas de Casamance y no de todo el país.

Integración del producto: El punto inicial para diseñar el producto turístico basado en la cultura y tradición de las aldeas fue la selección del mejor sitio para el proyecto, actividad que se fundamentó en varios viajes de reconocimiento.

De esta manera, se escogió el “Bajo Casamance”, ubicado entre Gambia y la frontera sur del país, incluyendo el Río Casamance y sus afluentes. La zona se seleccionó debido a su clima, recursos naturales e instalaciones propicias para el turismo.

La estrecha colaboración entre las oficinas de turismo de los gobiernos locales (municipal y regional) fue fundamental para la integración definitiva del producto, ya que permitió comprometer a los distintos agentes involucrados.

INTEGRACION DEL PRODUCTO EN CASAMANCE, SENEGAL



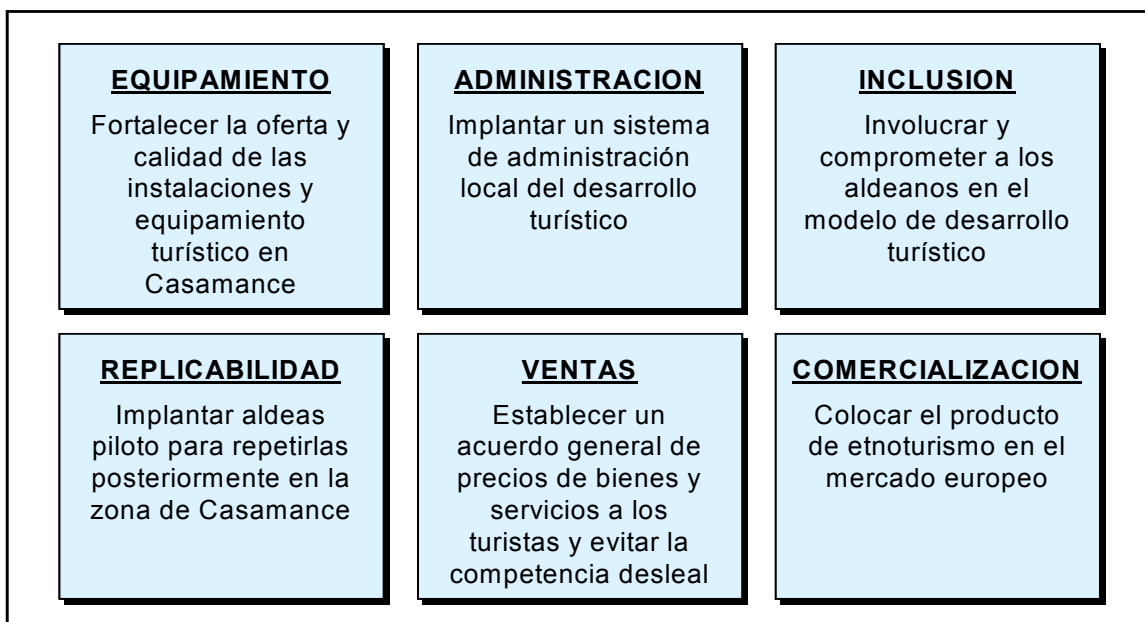
Fuente: Elaborado con base en "Village Tourism in Senegal", National and Regional Tourism Planning, OMT; 1994

Es importante mencionar que la integración del producto contó con una fuerte participación de asesores externos especializados en turismo, así como con un líder del Programa de Enoturismo.

7.2.5. Programa Estratégico

Para cumplir con los objetivos propuestos en la visión y lograr una integración satisfactoria del producto turístico se diseñó un conjunto de estrategias; las más importantes se concentraron en seis áreas: equipamiento, administración, inclusión, replicabilidad, ventas y comercialización.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS EN CASAMANCE, SENEGAL



Fuente: "Village Tourism in Senegal", National and Regional Tourism Planning; OMT, 1994.

Algunas de las acciones más relevantes en Casamance fueron:

- Construcción de alojamiento con materiales y estilo local
- Fortalecimiento de la oferta gastronómica y su vinculación con la proveeduría local de alimentos y bebidas
- Creación de grupos de trabajo conformados por aldeanos para el diseño y desarrollo de actividades destinadas a los turistas
- Capacitación integral de las comunidades: administración, actitud hacia el turismo, calidad de servicios, civismo, cultura y tradición, etc.
- Creación de cooperativas de aldeanos para administrar el proyecto
- Generar un ambiente de colaboración, disminuyendo el sentimiento de rivalidad y competencia entre los prestadores de servicios
- Acuerdos generales de precios y salarios entre los distintos agentes vinculados con la oferta turística, con el propósito de evitar competencia basada en precios bajos y reducir el nivel de rotación del personal (aldeanos)

7.2.6. Factores Críticos de Éxito

De acuerdo con los responsables del desarrollo turístico en Senegal, se identifica un grupo de factores críticos en el diseño e implantación del esquema de desarrollo turístico basado en las aldeas tradicionales de Senegal.

- Coordinación y compromiso de autoridades, comunidad y empresarios del ramo
- Análisis objetivo de las capacidades turísticas de la región
- Implantación de amplios programas de capacitación turística
- Permanente seguimiento de los avances y resultados de las estrategias, permitiendo aplicar medidas correctivas
- Cambio cultural y empresarial en las aldeas
- Reuniones continuas para consensar y conciliar intereses

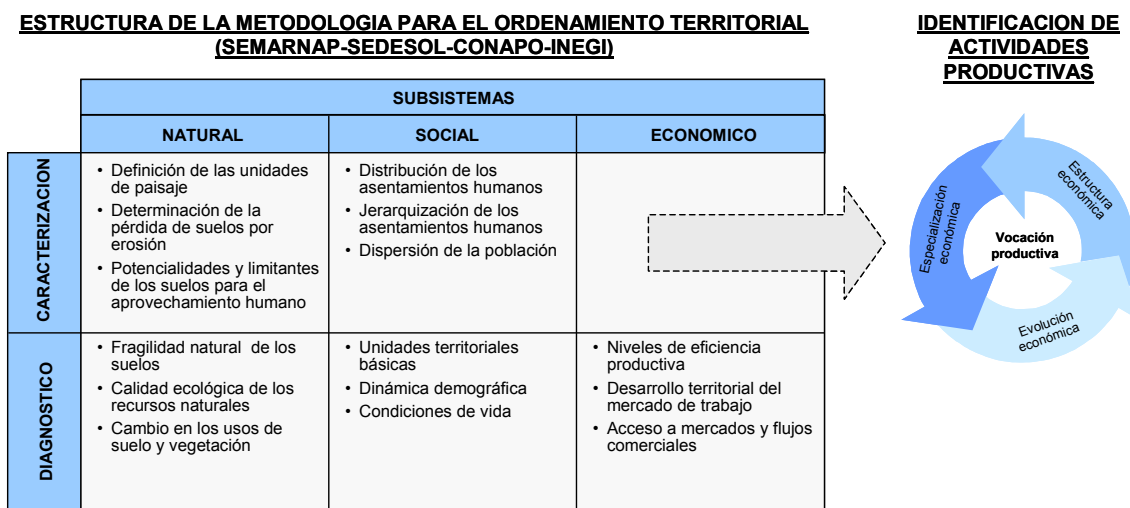
El Programa de Etnoturismo basado en las aldeas de Casamance, generó resultados prácticamente en forma inmediata. El impacto inicial se reflejó en el aumento de la estadía promedio debido a la cantidad de viajeros interesados en tomar el tour hacia Casamance y permanecer por más tiempo; además, ha crecido el número de turistas de larga estadía que arriban especialmente a Casamance; Algunas agencias de viaje manejan grupos de visitantes que permanecen por tres semanas.

Para evitar la saturación de las aldeas, por el impacto del Programa, se han establecido cuotas de visita, limitándose a una oferta de 20 a 30 camas por campamento.

Capítulo 8. Identificación de Actividades Productivas Alternas

En la metodología integral de evaluación presentada en el capítulo seis del presente fascículo, existe la posibilidad de detectar regiones o municipios con escaso potencial para el turismo. Es decir, de acuerdo con el mapa de potencial turístico, serían aquellas localidades cuya evaluación de oferta y demanda para esta actividad se localiza en el Cuadrante I, por lo que es necesaria la identificación de actividades económicas alternas, apegadas a su verdadera vocación productiva.

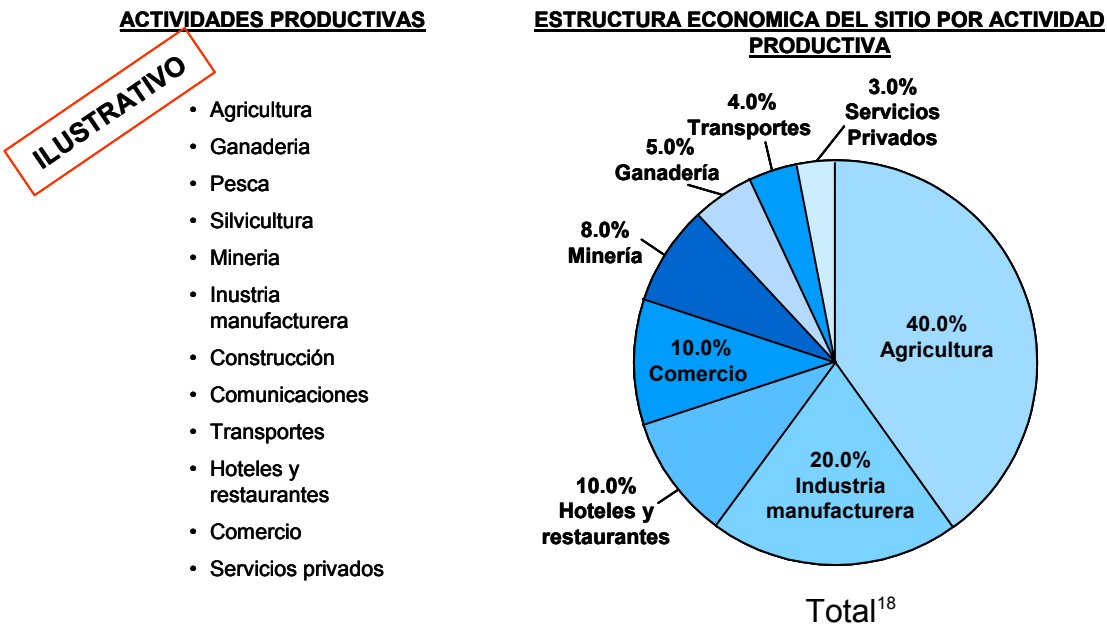
Este capítulo describe brevemente la metodología propuesta por SEMARNAP–SEDESOL–CONAPO–INEGI ¹⁷ para la identificación de la vocación productiva de los estados del país; en ella se define al territorio nacional como un sistema de producción complejo y dinámico, cuyos componentes son los subsistemas natural, económico y social; estos tres elementos son analizados bajo dos enfoques; uno de caracterización y otro de diagnóstico. En el análisis del subsistema económico, su perspectiva de caracterización aporta los elementos para identificar las actividades productivas predominantes que determinan la vocación productiva de un estado, región o municipio.



Estructura económica. El primer paso en la identificación de las actividades predominantes de la localidad, que determinan su vocación productiva principal, es la obtención de la estructura económica que presenta el nivel de participación de cada actividad en la producción total, donde se observa a través de estos porcentajes de participación la importancia que tiene cada uno de las ramas productivas en la región o municipio.

¹⁷ Guía Metodológica para el Programa Estatal de Ordenamiento Territorial, SEMARNAP-SEDESOL-CONAPO-INEGI, México, 2000

En el caso ilustrativo presentado a continuación se supone un número hipotético de actividades que se desarrollan en una localidad, donde la agricultura resalta por su mayor aportación a la producción total seguida por la industria manufacturera, hoteles y restaurantes, así como el comercio.



Evolución Económica. En el siguiente paso se investiga la evolución de la producción en valor, para cada una de las actividades productivas hipotéticas del caso ilustrativo, a través de la obtención de su Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA), en porcentaje, que refleja el crecimiento de esta actividad en un periodo determinado de tiempo; para este cálculo se sugiere la utilización de la información de los censos económicos obteniendo una TMCA para un periodo de cinco años.

En el caso ilustrativo, la actividad más dinámica es la agricultura con una TMCA de 14.9% que significa la duplicación de su valor cada cinco años; de igual manera, la actividad de más lento crecimiento son los servicios privados con un -45.1% negativo que significa una drástica contracción productiva.¹⁹

¹⁸ Para la elaboración de la estructura económica a nivel municipal o regional las variables utilizadas son la producción bruta total (PBT), el valor de la producción (VP) o los ingresos derivados (ID), disponibles en los censos económicos que se realizan cada cinco años en el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); para obtener el porcentaje de participación se divide el valor de la actividad económica entre el valor total de la producción.

¹⁹ Para elaborar la tasa media de crecimiento anual en la localidad, se utilizan la Producción Bruta Total (PBT), el Valor de la Producción (VP) o los Ingresos Derivados (ID) disponibles en los censos económicos que realiza cada cinco años el INEGI, siendo recomendable usar precios constantes del año inicial.

EVOLUCION ECONOMICA POR ACTIVIDAD PRODUCTIVA

(Miles de pesos a precios constantes
de 1993)

ILUSTRATIVO

<u>1993</u>		<u>TMCA</u>	<u>1998</u>	
ACTIVIDAD	VALOR ³		ACTIVIDAD	VALOR
• Agricultura	2.0	14.9%	• Agricultura	4.0
• Ganaderia	0.4	-5.6%	• Ganaderia	0.3
• Minería	0.5	0.0%	• Minería	0.5
• Industria manufacturera	1.0	8.4%	• Industria manufacturera	1.5
• Hoteles y restaurantes	0.8	4.6%	• Hoteles y restaurantes	1.0
• Comercio	0.8	4.6%	• Comercio	1.0
• Transportes	0.3	-7.8%	• Transportes	0.2
• Servicios privados	0.2	-45.1%	• Servicios privados	0.01

$$TMCA = \left\{ \left[\left(\frac{1998}{1993} \right)^{\left(\frac{1}{n-1} \right)} \right] \times 100 \right\} - 100$$

Para este caso:
N= 6, que es el número de años transcurridos de 1993 a 1998

Especialización económica El tercer y último paso para la identificación de la vocación productiva de una región o municipio, es la investigación del índice de especialización de cada una de las actividades económicas existentes en la localidad, que se obtiene comparando su participación en el total de la economía local con la participación de esta misma actividad en el total de la economía nacional.

INDICE DE ESPECIALIZACIÓN

Indice de
Especialización

$$I.E. = \frac{P.A.L.}{P.A.N.}$$

Donde: I.E.: Índice de especialización
P.A.L.: Participación de la actividad en el total de la economía local
P.A.N.: Participación de la actividad en el total de la economía nacional.

El valor del índice de especialización indica la aptitud de una localidad para desarrollar una actividad productiva con respecto al promedio nacional.

SIGNIFICADO DEL VALOR DEL INDICE DE ESPECIALIZACIÓN

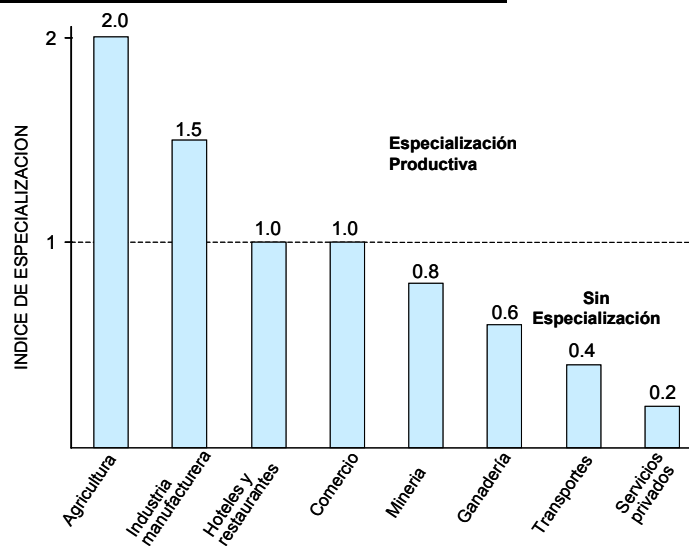
VALORES POSIBLES	IMPLICACION
• Si el IE < 1 (menor a uno)	Actividad sin especialización productiva
• Si el IE = 1 (igual a uno)	Participación productiva similar a la registrada en el país
• Si el IE > 1 (mayor a uno)	Actividad con especialización productiva

De esta manera en el caso ilustrativo la actividad de la agricultura con un valor de 2.0 en su índice presenta una alta especialización productiva, mientras que los servicios privados muestran la inexistencia de especialización con el valor más bajo en su índice, de 0.2; en el caso de las actividades de hoteles y restaurantes, así como el comercio, su valor de 1.0 las sitúa en el mismo nivel de participación que a nivel nacional.

ESPECIALIZACION PRODUCTIVA DE LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS

ILUSTRATIVO

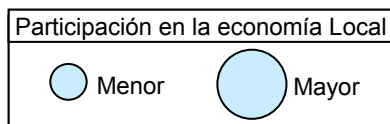
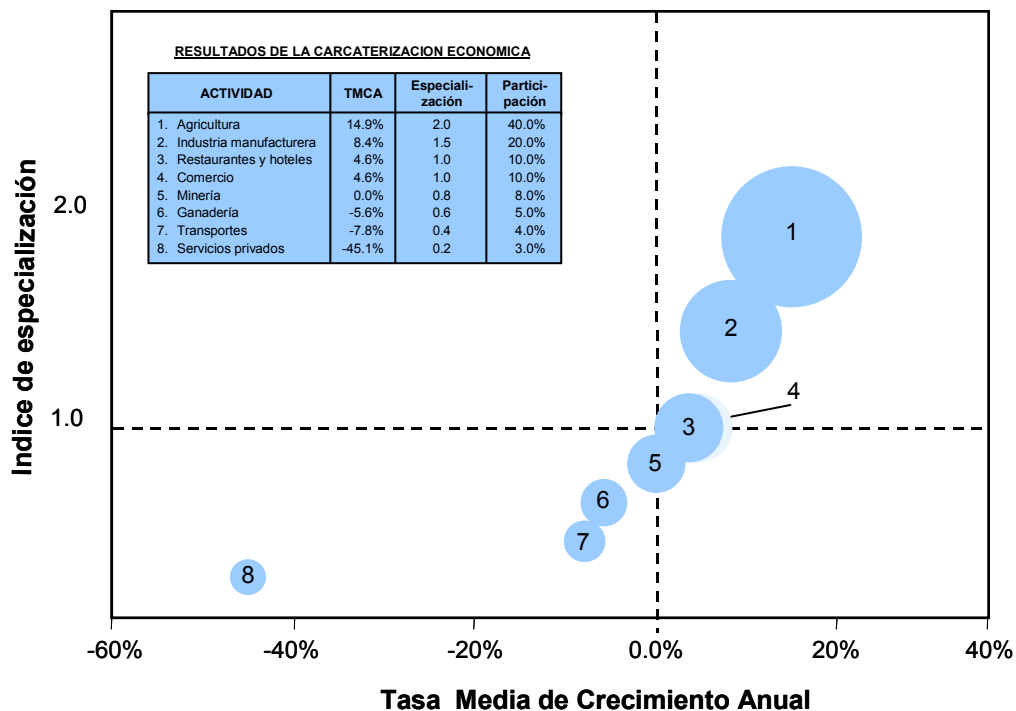
ACTIVIDAD PRODUCTIVA	INDICE DE ESPECIALIZACIÓN
• Agricultura	2.0
• Industria manufacturera	1.5
• Hoteles y restaurantes	1.0
• Comercio	1.0
• Minería	0.8
• Ganadería	0.6
• Transportes	0.4
• Servicios privados	0.2



En resumen, al aplicar estos tres instrumentos de análisis de las actividades económicas de una determinada localidad se obtiene un panorama de la vocación productiva, donde se observan de manera sencilla las ramas predominantes en su economía que representan sus oportunidades de desarrollo.

Retomando los valores hipotéticos, presentados en las páginas anteriores, se concluye que las actividades productivas más importantes son la agricultura y la industria manufacturera que se localizan en el cuadrante superior derecho de la gráfica, con un índice de especialización mayor a uno, tasa media de crecimiento anual positiva y alta participación actual en la economía regional o local.

DETERMINACION DE LA VOCACION PRODUCTIVA



VOCACION PRODUCTIVA

- Agricultura
- Industria manufacturera
- Turismo

Glosario

- **Agencia local integradora de viajes**, empresa profesional de servicios turísticos con un amplio conocimiento y experiencia de las condiciones y recursos turísticos de una región, especializada en el diseño y realización de eventos, recorridos, circuitos y toda clase de actividades de gran demanda en segmentos y/o nichos de alto valor.
- **Agrupamiento turístico**, concentración geográfica de empresas que operan en líneas similares de negocio y que mantienen diversas relaciones interempresariales como proveduría, comercialización, promoción, capacitación.
- **Análisis competitivo**, evaluación de las cinco fuerzas competitivas (establecidas por el modelo de Porter) y su impacto en el desempeño del producto y/o agrupamiento turístico. Las cinco fuerzas son: competidores potenciales, productos sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los turistas y rivalidad existente en el sector.
- **Análisis FODA**, evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta un producto o cluster turístico con base en las condiciones del entorno bajo el cual está operando.
- **Atractivo turístico**, oferta de subproductos o actividades del interés de los turistas en una región.
- **Benchmarking**, técnica de análisis de un producto con base en la comparación del resto de la industria o sector, identificando y estableciendo las mejores prácticas (más eficientes) como rangos de comparación.
- **Capacidad de carga**, número límite de personas que se pueden concentrar alrededor de un atractivo dado en un instante del tiempo.
- **Circuitos turísticos**, oferta conjunta de productos turísticos diferenciados y que generalmente se ubican en regiones distantes, los circuitos pueden generarse en cuatro niveles: local, regional, nacional e internacional. Por ejemplo, la oferta de paquetes dentro del programa Mundo Maya (enlaza distintas ciudades con vestigios de la cultura maya en México, Guatemala, Honduras, Belice y El Salvador) representa un ejemplo idóneo sobre los circuitos turísticos.
- **Club de producto**, asociación comercial de diferentes actores del turismo en torno a un tema susceptible de ser explotado o desarrollado en el mercado turístico cuyo objetivo central es mejorar o crear oferta comercial lista para su venta.
- **Cluster turístico**, véase la definición de agrupamiento. **Competitividad**, capacidad para la generación de tasas de rentabilidad superiores a las del resto del sector (industria) y sostenibles a largo plazo.

-
- **Destination Management Companies (DMC'S)**, véase la definición de agencia local integradora de viajes.
 - **Destino turístico**, producto o conjunto de productos capaces de atraer importantes flujos de viajeros por sí mismo (Epcot Center, Cancún, Acapulco).
 - **Equipamiento**, son todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.
 - **Especie endémica**, especie que se encuentra exclusivamente en una localidad o área en particular.
 - **Estadio**, etapa de desarrollo en la que se encuentra un atractivo.
 - **Grafica de Gantt**, representación gráfica de una ruta crítica.
 - **Imagen**, forma en la que los turistas perciben al producto, recomendando considerar por separado a cada componente del mismo para obtener una imagen de cada parte.
 - **Innovación**, capacidad para crear productos y desarrollar nuevas formas de hacer las cosas (procesos, técnicas, acciones) con base en la investigación y aprovechamiento de avances tecnológicos y/o del conocimiento.
 - **Investigación**, procedimiento mediante el cual se determinan las características de una región; la investigación puede complementarse a través de análisis directo o de gabinete.
 - **Jerarquización**, ordenar de mayor a menor importancia un grupo de factores con base en un conjunto de criterios previamente establecidos.
 - **Know-How**, acervo de conocimientos técnicos, científicos y empíricos que constituyen un activo intangible que contribuye a acelerar el periodo de aprendizaje de los recursos humanos.
 - **Mercado**, segmento de demanda hacia el cual está orientada la oferta turística de una región, por ejemplo: turistas nacionales en viajes de negocio y con un ingreso de ocho a diez salarios mínimos.
 - **Perfil del turista**, características particulares que definen con precisión al turista que visita una región. Entre los principales componentes que definen el perfil de un turista se encuentran: edad, nacionalidad, sexo, gasto promedio, motivo de visita, estadía promedio, modo de transporte, atractivos deseados.

-
- **Plan estratégico**, documento que concentra la visión, estrategias y objetivos establecidos por los agentes de un agrupamiento turístico, es la guía básica en el desempeño futuro del cluster.
 - **Planta turística**, conjunto de elementos (físicos e intangibles) que permiten brindar al turista los servicios esperados
 - **Planeación turística**, proceso sistemático mediante el cual se determina la orientación y lineamientos que servirán como guías en el desempeño de la actividad turística de una región en el largo plazo.
 - **Potencial turístico**, capacidad que tienen los productos turísticos regionales o municipales para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes a una región en particular.
 - **Prestadores de servicios turísticos**, son empresas que brindan servicios turísticos básicos y complementarios en una región, como son: hospedaje, alimentación, transporte, equipamiento para actividades, museos, acuarios, etc.
 - **Producto turístico**, es el resultado de la integración de los recursos naturales (montañas, cascadas, bosques), actividades susceptibles a desarrollar (ciclismo, natación, buceo), servicios turísticos (hospedaje, alimentación, reservación de boletos) e infraestructura (carreteras, aeropuertos, telefonía) con objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y asignación del tiempo libre de los turistas.
 - **Ruta crítica**, es la secuencia de actividades que debe ser completada de manera oportuna para que el proyecto finalice de acuerdo a un plan.
 - **Segmento de mercado**, grupo de turistas que registran un conjunto de coincidencias respecto a su demanda como puede ser: deseos, preferencias, actitudes, actividad buscada, etc.
 - **Sinergias**, ventajas competitivas adicionales generadas por la interacción de dos o más empresas turísticas.
 - **Sustentabilidad**, aprovechamiento de los recursos turísticos de una región en el presente sin que su explotación comprometa su desarrollo futuro.
 - **Visión estratégica**, planteamiento que define la posición deseada en el largo plazo para un agrupamiento turístico con base en sus ventajas competitivas.