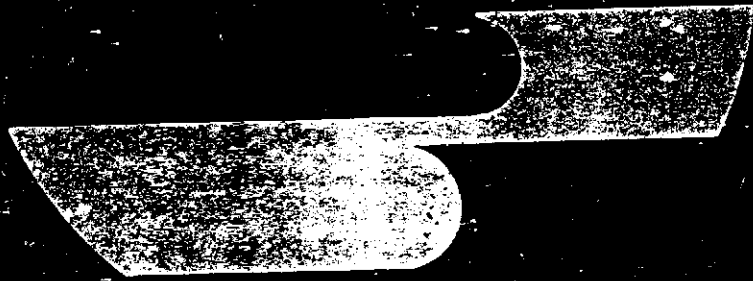
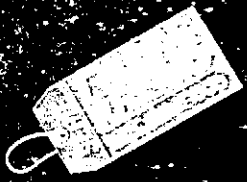


Roberto C. Boullón

Planificación del espacio turístico



El sistema turístico

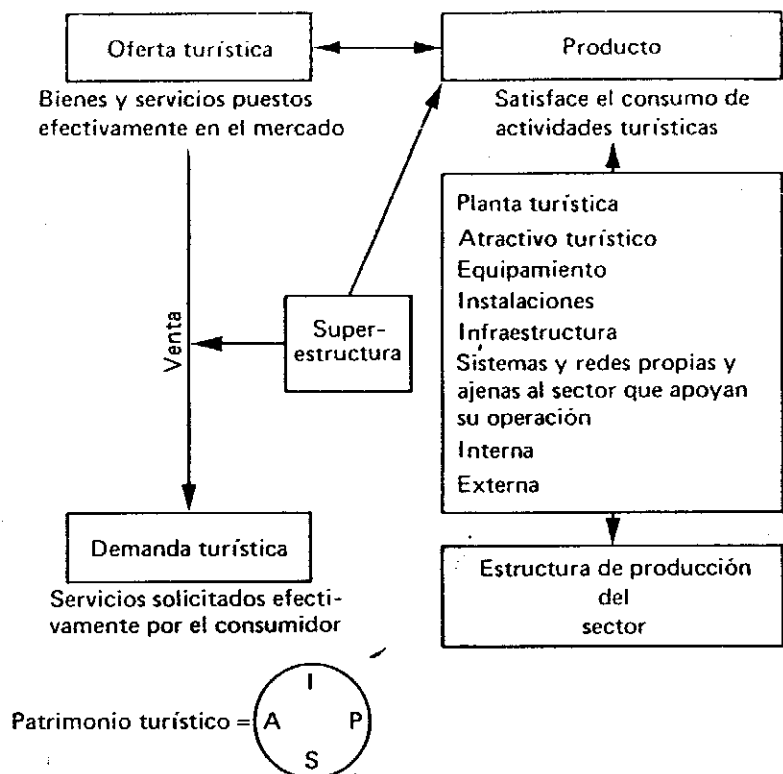
1. LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA

En el capítulo anterior se demostró que el turismo no es una ciencia ni una industria, con o sin chimeneas, y se le ubicó como perteneciente al sector terciario. En la fundamentación, también se dijo que el turismo es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre.

En torno a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre, se ha desarrollado un importante número de actividades, que, como muchas otras, no fueron programadas previamente. Su existencia se debe a un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público, después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros, al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión. Así alrededor del turismo se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema.

En la figura 2.1 se han representado las partes integrantes del sistema turístico y se han señalado, además, sus relaciones esenciales. En la parte izquierda de la figura se registra el punto de partida del funcionamiento del sistema, el cual se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, tal como se indica en la parte derecha de la figura mencionada. En el centro de la misma se ha representado a la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes.

Figura 2.1.
Funcionamiento del sistema turístico



El sistema turístico (sin llegar a ser extremadamente complejo en su estructura), tiene algunas particularidades en su funcionamiento que se explicarán al detallar a continuación las características de las partes que lo componen.

2. LA DEMANDA TURÍSTICA

Se puede definir la demanda de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

Por lo general, los sistemas estadísticos de América Latina no pasan del primer dato, ya que expresan globalmente a nivel de

todo el país, con una cifra más o menos exacta, el turismo receptivo y las estimaciones del turismo interno. A veces este dato se complementa con otro que da cifras para algunos de los centros turísticos de mayor importancia, cifras que tampoco van más allá del total de turistas por año, una estimación del gasto y la apreciación de la concurrencia en periodos de máxima asistencia, como la semana santa, los carnavales y algunos fines de semana largos. Si bien esta información es útil para analizar la evolución del turismo a través de sus tasas de crecimiento o decrecimiento y deducir el resultado económico, resultan insuficientes para definir técnicamente y con precisión las características que adopta el sistema en cada una de las tantas variantes que presenta en la realidad.

En cualquier actividad económica, su rendimiento se mide cuantificando las ventas de cada uno de los productos que elabora, sobre el total de la producción. Esto se hace para evitar errores de sobrevaluación porque, por ejemplo, cuando una cosecha se levanta y no se vende, su rentabilidad privada es negativa o en el mejor de los casos igual a cero. Con más razón, si lo que está en venta es un servicio o una serie de servicios, como ocurre en un parque temático tipo Disneylandia, más que el número total de personas que entró al mismo, interesa conocer la suma total de los consumos que esos visitantes realizaron de cada uno de los juegos, o atracciones que se ofrecen.

En función de lo anterior, una definición más acertada que la comúnmente utilizada de la demanda, es aquella que la especifica como la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan. Pero como no siempre los turistas encuentran lo que solicitan, se puede hablar de una demanda turística real y otra potencial. Este concepto amplía el tradicional, que define únicamente a la demanda potencial como la representada por los viajeros posibles (pertenecientes a plazas de mercado emisor) a los que un país, una región o un centro turístico cualquiera, aún no captan. Es decir, en el campo del turismo hay que hablar de dos niveles de potencialidad: uno, del viajero posible hacia mercados no conquistados y el otro, que define para un turista real, su capacidad no satisfecha de consumir servicios turísticos, una vez que se encuentra en su lugar de destino. Para distinguirlos, al primero se lo denominará "turista potencial" y al segundo "turista real consumidor potencial".

Ambos niveles de potencialidad deben ser tenidos en cuenta al efectuar los estudios de mercado, los cuales actualmente limitan las investigaciones sobre el perfil del visitante, a las variables tradicionales (edad, sexo, lugar de procedencia, número de personas que integran el grupo de viaje, grado máximo de estudios, profe-

sión y ocupación actual) y otras más específicas (estadía promedio, motivo del viaje, forma de alojamiento, gasto, medio publicitario que motivó el viaje, forma del viaje y principal destino). Muchos de esos datos no son finalmente utilizados en las campañas de promoción porque, por ejemplo, llegar a saber cuál es el nivel máximo de estudio o la profesión del turista, tiene escasa trascendencia para definir sus preferencias motivacionales o su grado de satisfacción respecto a las expectativas que motivaron su viaje. En cambio, lo que más interesa conocer, pero no se investiga, de ese mismo turista, es un modelo de comportamiento en cuanto a la forma de consumir su tiempo libre y de realizar sus actividades turísticas, tema que se tratará con mayor detalle, al definir en este mismo capítulo el concepto de producto turístico.

3. LA OFERTA TURÍSTICA

El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado.

Quando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (unos minutos para comer en una cafetería y un día, o uno o más meses para la renta de un automóvil) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular; por ejemplo, en cada vuelo de una línea aérea se ofrece un nuevo servicio igual a la capacidad total del avión, al que ya no se pueden agregar los asientos vacíos del viaje anterior, que deben considerarse perdidos irremediabilmente.

Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria (pues pasado el periodo de estadía promedio, en cada sitio turístico se renueva la casi totalidad de los turistas) para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. De lo contrario, ese producto no cumple con el requisito de "haber entrado en el mercado por un periodo determinado" que en nuestro caso estaría representado por el número diario de veces que la duración de cada consumo permite renovar la oferta del servicio o, a lo sumo, la totalidad del tiempo que ese consumidor transitorio permanecerá en el sitio de destino. Esto indica que el turista real consumidor potencial es quien, localmente, establece el tiempo que cada producto puede entrar al mercado porque después que se fue, el que lo suplante ya integra otro

mercado que debe ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecerá en el lugar visitado.

Si ahora la venta se enfoca hacia tratar a un turista potencial, teóricamente el periodo de duración de la oferta está únicamente limitado por el tiempo que va a durar la campaña. Durante todos esos días, meses o años, la oferta de servicios sigue teniendo vigencia, aunque éstos no se consuman, ya que se continúa tratando de hacer conocer su existencia hasta lograr que se materialice su compra. Claro que esa oferta es potencial.

Así como hay una demanda potencial también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Ésta es una condición muy importante que no debe olvidarse en la elaboración de los planes de desarrollo, porque antes de proyectar la instalación de más unidades de servicio de una misma categoría, se debe comprobar el funcionamiento de las existentes, midiendo su nivel de eficiencia a través de la venta real de servicios sobre el total teórico que puedan prestar diariamente.

En la figura 2.1, debajo del casillero correspondiente a la oferta turística, además de los servicios, se dice que ella está integrada por bienes. Al respecto es necesario aclarar que en realidad no existen bienes estrictamente turísticos. Se sobreentiende que un motel o un restaurante son bienes de capital,¹³ pero bajo ningún concepto están disponibles para ser comprados por los turistas. En la práctica, lo que hace el turista es arrendar bienes o servicios, modalidad por la cual el propietario de los mismos (una arrendadora de automóviles o un hotel) concede el derecho de uso por un periodo determinado, mediante el pago de una renta de arrendamiento. El turista por su parte se compromete, una vez vencido el plazo, a devolver el bien a su propietario (en el caso del automóvil) o a desocupar el cuarto de hotel que le ha sido arrendado. Por el contrario, en el mercado de compraventa de bienes al consumarse la operación se transfiere la propiedad de los mismos.

Es sabido que una de las motivaciones turísticas que se convierte a veces en un importante componente del gasto, son las

¹³ Los Bienes de capital corresponden a aquella parte de la producción de un país, la cual en vez de consumirse se invierte en factores de producción, que son aquellos que se emplean para obtener el producto bruto. Es por eso que los bienes de capital también toman el nombre de bienes de producción, los cuales son distintos a los bienes de consumo porque al contrario de éstos se utilizan para satisfacer indirectamente las necesidades del consumidor. Los bienes de capital pueden ser "fijos" o "en proceso". Los bienes de capital fijo consisten en bienes de producción: fábricas, carreteras, ferrocarriles, edificios, y todas las formas de capital disponible para la elaboración de insumos de otros bienes de producción. Debido a que las fábricas, carreteras, etc., rinden sus servicios durante un tiempo relativamente prolongado, también se les llama bienes duraderos.

En cuanto a los "bienes en proceso" corresponden a todos aquellos factores de producción aún no terminados y, por tanto, temporalmente improductivos, como es una fábrica de automóviles en construcción o todos los autos semiterminados de otras fábricas en operación.

compras. También es evidente que los tipos de artículos que se compran, en un centro turístico pertenecen al grupo de bienes de consumo en general, los cuales pueden ser perecederos (un ramo de flores), de duración limitada (un vestido) y de duración permanente (una joya); pero sea cual fuere la que se nos ocurra mencionar, ninguno de esos bienes es turístico. Lo que más se aproxima a lo turístico son las artesanías porque en su mayor parte son consumidas por los turistas, aunque son producidas por los artesanos, quienes han existido mucho antes que el turismo moderno, hecho por el cual tampoco deben clasificarse como bienes turísticos, sino como bienes artesanales.

Si se acepta que la comida elaborada en un restaurante es un bien (perecedero), entonces aquellas que producen los establecimientos que tienen una clientela fundamentalmente turística podría clasificarse como un bien turístico. Lo dicho no puede generalizarse si se recuerda que existe otra cantidad mayor de restaurantes que dan servicio a la población local. En ese caso la comida debería clasificarse como un producto perteneciente al ramo de la alimentación, sin pensar en la categoría social o en la condición transitoria de quienes la consumen.

En resumen, podemos concluir diciendo que la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

4. EL PROCESO DE VENTA

Aclarado el concepto de oferta turística, se deduce del mismo que, siguiendo las leyes tradicionales de mercado, el encuentro de la oferta con la demanda se realiza a través del proceso de compra-venta. Dicho proceso tiene la ya conocida particularidad de que es el consumidor quien se desplaza al lugar geográfico en que se localiza la oferta y no al revés, como sucede generalmente con el resto de los productos, por eso es que anteriormente se habló de plaza de mercado emisora y plaza de mercado receptiva.

Otra particularidad es que a través del turismo, como acabamos de decir, se comercializan servicios específicos y bienes que provienen de otros sectores.

El proceso de venta implica que la oferta turística alcanzará efectivamente un mercado, siempre que el precio de sus productos sea competitivo, porque de lo contrario la demanda elegirá otro destino más económico y si no lo encuentra dejará de viajar. Esto

quiere decir que la interacción de la oferta con la demanda de alguna manera determina el precio de los productos.¹⁴

En relación a los dos tipos de consumidor: "turista potencial" y "turista real consumidor potencial", el mecanismo de comercialización implica la preparación de programas promocionales para esas dos escalas. La primera requiere una presentación del producto que destaque sus principales características y el precio global, y la segunda la existencia y el detalle de los servicios complementarios (discotecas, excursiones, etc.) indicando todas las alternativas, con sus correspondientes precios ordenados por niveles.

Siendo como es el turismo instrumentado por la actividad privada, el momento de la venta es un paso fundamental que si no se cumple acertadamente puede perjudicar o llegar a bloquear el funcionamiento del resto del sistema, aunque sus otras partes esuvieran bien diseñadas.

5. EL PRODUCTO TURÍSTICO

Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que integran la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente son un producto turístico, pero no el único ni el más importante, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin.

Si se parte de un análisis profundo de las motivaciones que determinan e impulsan a viajar a una persona para hacer turismo, tarea que hemos realizado en otra obra,¹⁵ se descubre que nadie viaja para dormir en un hotel, comer en un restaurante o trasladarse en un autobús, ya por la ciudad visitada, ya en excursiones a

¹⁴ Se entiende por precio al valor monetario de los bienes y los servicios. En ciertos casos el precio puede fijarse a través de la costumbre, por la autoridad, por el regateo en cada transacción, por un monopolio o por la libre competencia. En la fijación del precio interviene un valor objetivo, que es el que puede calcularse exactamente, determinando los costos y gastos de producción, y otro arbitrario, como es la fijación del monto de la ganancia. En la actualidad se considera que la distancia entre los costos de producción y el precio de venta depende en buena medida del peso económico (e incluso político) de las empresas productoras porque dicho factor interviene como un elemento que puede desviar las decisiones de la autoridad o desnivelar el equilibrio teórico en que se basa la libre competencia; sin embargo, el peso de esas fuerzas no es tan alto como para que hayan logrado disminuir sensiblemente el papel del precio como un mecanismo de ajuste entre lo producido y lo solicitado.

¹⁵ Boullón Roberto, *Las actividades turísticas y recreacionales*, Editorial Trillas, México, 1983, capítulo 3.

lugares cercanos, aunque esos tres productos pertenezcan a los servicios básicos que se consumen durante la estadía en cualquier centro turístico. Lo que sucede es que el turista compra dichos servicios para resolver sus necesidades elementales de dormir, comer y trasladarse, pero su verdadera motivación es la de realizar otras actividades. En consecuencia, a la acepción económica de producto hay que sumar otra, que a partir del consumidor establece que para éste, el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos o hacer deportes.

No cabe duda que los turistas, al elegir ir a la Romana, en Santo Domingo; Acapulco, en México, Buzios, en Brasil; o Contadora, en Panamá, lo que quieren es pasar una temporada en el mar practicando el mayor número de actividades vinculadas a las características de este tipo de atractivos. Sin embargo, y aunque esto resulta evidente, es muy poca la promoción turística que destaca en primer lugar estas cualidades, porque su lugar es ocupado por la propaganda de los hoteles. Otro defecto de los sistemas promocionales es que cuando se hacen mención a las actividades que se puedan realizar en un sitio turístico, la lista es incompleta y las descripciones adoptan un tono literario, cargado de generalidades, lo cual nulifica ese esfuerzo, porque al igualarse el contenido de todos esos tipos de mensajes se neutraliza su efecto. Tampoco es fácil encontrar menciones precisas referidas al precio, con lo que se pierde así, en América Latina, un argumento fundamental para atraer el turismo a aquellos sitios que pueden ofrecer lo mismo que otros lugares, pero a menor costo.

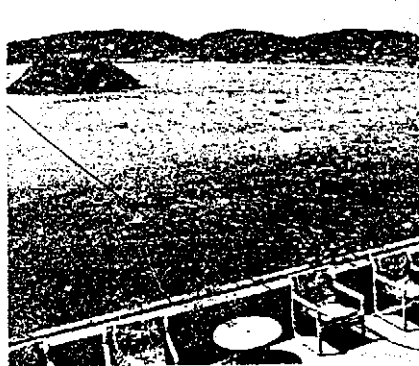
Como en el momento de comprar un viaje en su lugar de origen, el futuro turista no puede ver por adelantado lo que adquirió, con frecuencia se dice que el producto turístico es abstracto. Otorgar el carácter de permanente a una condición transitoria no es correcto. En efecto, para aquellos turistas que deciden comprar un viaje todo incluido a una agencia, es cierto que adquieren algo que no tienen frente a los ojos, pero tanto estas personas como aquellas que viajan por su cuenta al exterior, cuando llegan al sitio elegido y hacen uso de los servicios, pasan a consumir algo concreto.

Un caso similar es el de la compra por correspondencia, por ejemplo, de un libro. Con reservas podría aceptarse que hasta que se recibe el envío, el libro es abstracto; pero nunca puede pensarse — por extensión — que las imprentas producen libros abstractos. Nunca el hecho de que dejemos de ver una cosa que existe le hace perder su realidad.

Tampoco los servicios turísticos son inmateriales ni intangibles, pues si las mesas, los manteles y las sillas de un restaurante están rotas, sucias o en mal estado (todos hechos materiales), aunque el turista las haya ocupado transitoriamente juzgará que el



Fotografía 1. La Romana (*Santo Domingo*)



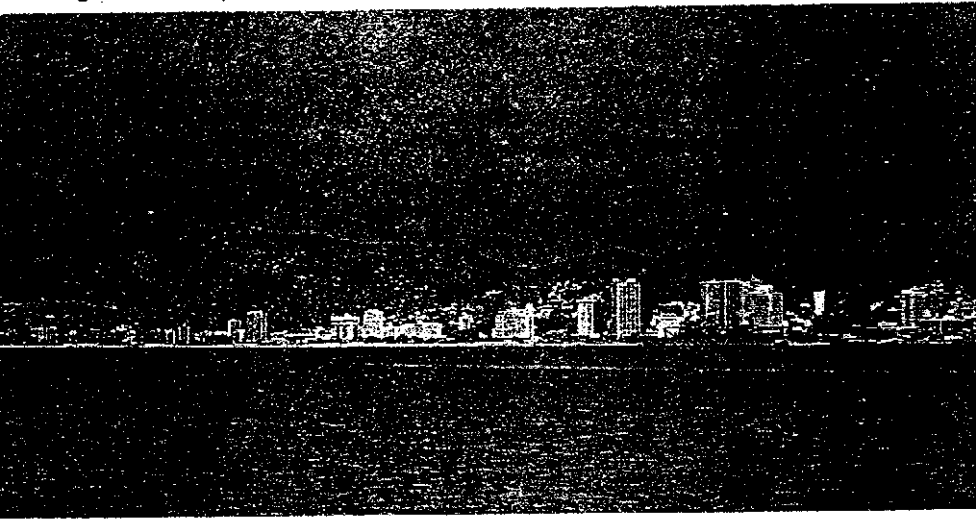
Fotografía 3. Buzios (*Brasil*)

Estos y muchos otros desarrollos turísticos que alcanzaron fama internacional se destacan por el ambiente que se vive en ellos, debido, en primer lugar, a las características del atractivo de base y, en gran parte, al diseño de la planta turística que fomenta la práctica de actividades turísticas (nuevas y tradicionales) en una atmósfera distinta, que es la principal causa de su éxito renovado.



Fotografía 4. Contadora (*Panamá*)

Fotografía 2. Acapulco (*México*)



servicio de ese restaurante fue deficiente. La clave para dilucidar si el producto turístico es o no, una cosa concreta, se encuentra al observar que si bien un servicio no es materia, no se le puede separar de las cosas materiales sin las cuales la prestación del servicio es imposible. Un mal colchón o una habitación sin calefacción son las causas materiales que no nos dejan dormir bien en un hotel. Un avión que se estrella es una tragedia material que al igual que el ejemplo anterior desprestigiará los servicios (en nuestro caso el producto) de las empresas responsables. La confusión proviene del equívoco a que nos referimos en el capítulo 1, cuando hablamos de la definición de servicios.

6. LA PLANTA TURÍSTICA Y LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos “planta turística”, que está integrado por dos elementos: *a*) el equipamiento, y *b*) las instalaciones.

El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. En vista de su variedad y para facilitar su análisis, en el cuadro 2.1 se registra un sistema muy sencillo de clasificación. En el mismo se resumen en cuatro categorías, todas las formas posibles; y en un segundo nivel se subdivide a cada categoría en varias tipologías de su mismo orden. La categoría 3: “Espiramiento” y los tipos 4.4 (comercio) y 4.6 (centros de convenciones) de la categoría 4: “Otros”, son los que comprenden parte de los servicios directamente vinculados con el desarrollo de las actividades turísticas. En cambio, las otras dos categorías corresponden a los servicios básicos.

El segundo componente de la planta turística lo constituyen las instalaciones. Bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas (véase cuadro 2.2).

Es conveniente separar las instalaciones del equipamiento, porque en la realidad muchas veces algunos de sus elementos se incluyen como servicios complementarios de los hoteles o restaurantes (las piscinas), y otras se desarrollan como negocios independientes (las mismas piscinas o un campo de golf). Por lo tanto, la movilidad que puede tener este tipo de servicios es una de las causas que aconsejan considerarlo por separado; la otra causa, sin duda la más importante, es su función. De hecho, su mayor o me-

Cuadro 2.1. Clasificación de los elementos del equipamiento turístico

Categoría	Tipo
1. Alojamiento	1.1 Hoteles 1.2 Moteles 1.3 Hosterías y posadas 1.4 Pensiones 1.5 Aparthoteles 1.6 Condominios (unidades o conjuntos) 1.7 Casas (unidades o barrios) 1.8 Cabañas 1.9 Albergues 1.10 <i>Trailer parks</i> 1.11 <i>Campings</i> 1.12 Camas en casas de familias
2. Alimentación	2.1 Restaurantes 2.2 Cafeterías 2.3 Quioscos 2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)
3. Esparcimiento	3.1 <i>Night clubs</i> 3.2 Discotecas 3.3 Bares 3.4 Casinos 3.5 Cines y teatros 3.6 Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.) 3.7 Clubes deportivos 3.8 Parques temáticos
4. Otros servicios	4.1 Agencias de viajes 4.2 Información 4.3 Guías 4.4 Comercio 4.5 Cambios de moneda 4.6 Centros de convenciones 4.7 Transportes turísticos 4.8 Primeros auxilios 4.9 Guarderías 4.10 Estacionamientos

gallo ←

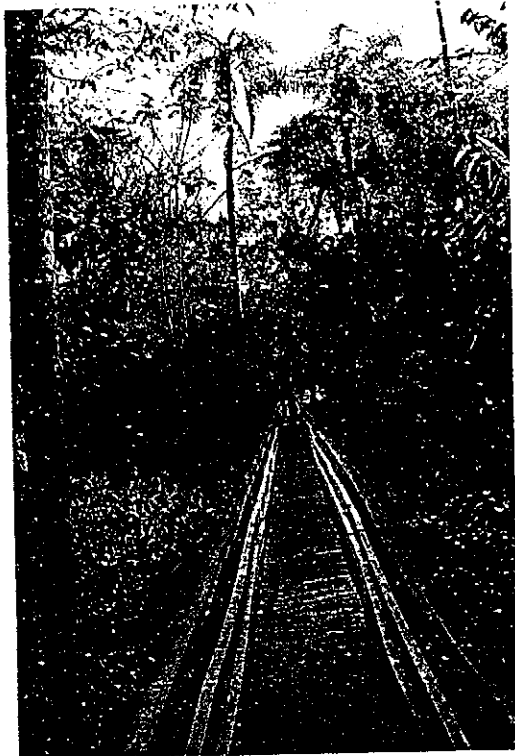
Cuadro 2.2. Clasificación de las instalaciones

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>
1. De agua y playa	1.1 Marinas 1.2 Espigones 1.3 Muelles 1.4 Palapas, quinchos o ramadas 1.5 Carpas o tiendas 1.6 Sombrillas 1.7 Reposeras 1.8 Observación submarina
2. De montaña	1.1 Miradores 1.2 Circuitos de senderos 1.3 Refugios 1.4 Funiculares 1.5 Teleféricos 1.6 <i>Sky lift</i> 1.7 <i>Poma lift</i>
3. Generales	1.1 Piscinas 1.2 Vestuarios 1.3 Juegos infantiles 1.4 Golf 1.5 Tenis 1.6 Otros deportes 1.7 Pasarelas, puentes

nor presencia es la variable a tomar en cuenta para diferenciar a un *resort* de un hotel, porque el primero no es más que un hotel con una gran cantidad y diversidad de instalaciones.

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

Puede ser que, en algunos casos, al crecer el tamaño de una instalación turística, como una marina que funciona fuera de un hotel, dicha construcción deje de ser instalación para pasar a formar parte de la infraestructura. La causa del cambio de clasificación no es arbitraria, porque, en efecto, se trata de cosas distintas, debido a que al aumentar de tamaño, los servicios de una marina además de abrirse a todo tipo de usuarios deben agregar otras



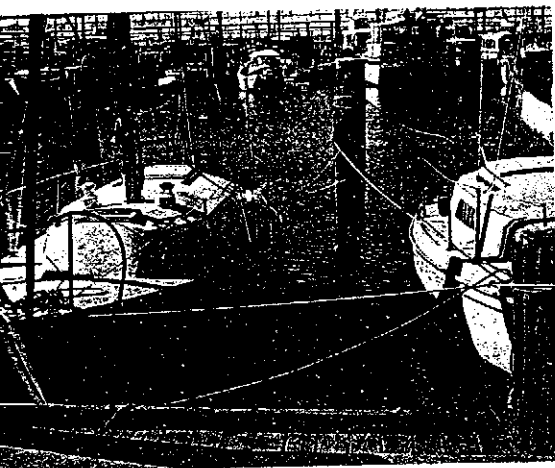
Fotografía 5. Iguazú (Argentina)



Fotografía 6. Red River (Estados Unidos de América)

Desde una simple plataforma construida para avanzar sin peligro, ni dañar el habitat de una selva subtropical, hasta una marina o un vestuario, por más deteriorado y precario que sea su estado, permiten y condicionan la realización de actividades cuya existencia es la razón de ser del turismo.

Fotografía 7. San Diego (Estados Unidos de América)



Fotografía 8. Chalma (México)



comodidades (estacionamiento, varadero), lo cual transforma el conjunto en un puerto deportivo. Lo mismo acontece con los servicios de renta de canchas de tenis (instalaciones) que se prestan a los hoteles en aquellos centros turísticos en los cuales los terrenos propios son reducidos. Al crecer estos negocios pueden convertirse en clubes deportivos, en cuyo caso deben clasificarse como equipamiento (categoría 3, tipo 3.7).

Los ejemplos del párrafo anterior quieren destacar las dificultades de clasificación que debe enfrentar cualquier sistema fáctico, cuando llega a los casos límites. Pero el hecho que los límites entre algunas clases sean difusos, no es razón suficiente para eliminar dichas clases. La solución del problema que presenta la clasificación de un elemento que cae en una zona oscura del sistema, se encuentra recurriendo a expertos que, con base en sus conocimientos, sean capaces de ubicar sin error el elemento en conflicto.

Para poder operar, la planta turística — lo mismo que la planta industrial — requiere de materia prima. En la industria, la materia prima se obtiene de los recursos naturales y en el turismo es aportada por los atractivos. El término materia prima, no significa lo mismo en el turismo que en la industria, como ya dijimos. Recordemos que, en primer lugar, hay que distinguir que en la industria, la materia prima debe ser extraída de la naturaleza para procesarla y transformarla en otra cosa. Por lo contrario, en el turismo los atractivos deben permanecer intactos o si se interviene sobre ellos, esas acciones quedan limitadas a la restitución de alguna cualidad que pudieron haber perdido por la acción destructiva de otros sectores, o de los propios turistas.

Otra diferencia fundamental radica en que en la industria, una vez extraída, la materia prima debe trasladarse a los centros de producción, que es donde se asienta la planta industrial; en cambio, en el turismo la materia prima no puede transportarse, porque los atractivos turísticos son inamovibles. Esta particularidad obliga a que la planta turística se ubique al pie del atractivo o dentro de su radio de influencia, condición que impone cierta rigidez a la planificación física del sector.¹⁶

Una tercera distinción, ésta de tipo semántico, es la que corresponde hacer para no llamar indistintamente a los atractivos turísticos con ese nombre o con el de "recursos". La palabra "recurso" pasó inadvertidamente de la teoría económica al turismo. Pero el pasaje textual conlleva confusiones, porque en economía se entiende por recurso a la suma de tres factores: recursos naturales, recursos humanos y recursos de capital. Por otra parte, como lo

¹⁶ El mismo tema se tratará con mayor profundidad en los capítulos 3, Teoría del espacio turístico, y 6 y 7 que se ocupan de la planificación de los espacios natural y urbano.

muestra el cuadro 2.3, sola una de las cinco categorías en que se los califica (categoría I "Sitios naturales") se refiere a la naturaleza. Por esta razón, y para evitar más confusiones, es que hemos abolido la palabra recurso del lenguaje técnico turístico.

Cuadro 2.3. Clasificación de los atractivos turísticos

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas ✓
	1.2 Planicies
	1.3 Costas ✓
	1.4 Lagos, lagunas y esteros L
	1.5 Ríos y arroyos
	1.6 Caídas de agua
	1.7 Grutas y cavernas
	1.8 Lugares de observación de flora y fauna
	1.9 Lugares de caza y pesca
	1.10 Caminos pintorescos
	1.11 Termas
	1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos
	2.2 Obras de arte y técnica
	2.3 Lugares históricos
	2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares
	3.2 Ferias y mercados
	3.3 Música y danzas
	3.4 Artesanías y artes populares
	3.5 Comidas y bebidas típicas
	3.6 Grupos étnicos
	3.7 Arquitectura popular y espontánea
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Explotaciones mineras
	4.2 Explotaciones agropecuarias
	4.3 Explotaciones industriales
	4.4 Obras de arte y técnica
	4.5 Centros científicos y técnicos

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>
5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos
	5.2 Deportivos
	5.3 Ferias y exposiciones
	5.4 Concursos
	5.5 Fiestas religiosas y profanas
	5.6 Carnavales
	5.7 Otros

Teniendo en cuenta que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo, (porque les faltaría lo esencial y que sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente), en la figura 2.1 se les incluyen como el primer elemento al que se agrega la planta turística y la infraestructura.

7. LA INFRAESTRUCTURA

Hemos dicho que para que el sistema turístico pueda funcionar requiere que a los atractivos y a la planta turística se agregue la infraestructura.

En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.), "capital social fijo".

Uno de los factores que con más claridad permite apreciar la distancia entre un país desarrollado y otro subdesarrollado, es la insuficiencia de infraestructura en el segundo. De ahí que en América Latina la infraestructura actúe como un condicionante del desarrollo turístico, porque resulta imposible pensar en inversiones en aquellos lugares que permanecen incomunicados, aunque en ellos se localicen atractivos de primera magnitud. La causa es que el costo de una obra de infraestructura es muy elevado y que su recuperación se produce a largo plazo, hecho notable que en los países en vías de desarrollo restringe su financiamiento a aquellos

proyectos que sirvan simultáneamente al mayor número de sectores productivos (agricultura, minería, industria, turismo, etc.).

En cuanto a su expresión física, la infraestructura puede formar una red o un sistema, y en lo que se refiere a su localización es divisible en interna o externa. Estas categorías no se excluyen, al contrario; cada clase de una de ellas contiene a las dos partes de la otra.

Una de las funciones primordiales de la infraestructura es vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir en esas dos escalas, la circulación de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias. Al entrecruzarse las líneas y los canales que facilitan estos desplazamientos se va formando en el territorio una red que se hace cada vez más compleja en la medida que los países progresan en su desarrollo.

El otro tipo de infraestructura es el que corresponde a las dotaciones de la salud, la educación y la vivienda, cuya expresión física es puntual y, por lo tanto discontinua en espacio físico. Ahora bien, como la ubicación de cada elemento no es casual, sino programada, el resultado es un sistema que establece relaciones funcionales entre todos los elementos que lo componen y los servicios que brindan a la comunidad, de tal modo que se logre un equilibrio social entre demanda y oferta.

La otra forma de dividir a la infraestructura en externa o interna, se define por sí misma. Es externa porque es general y es general porque sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a algunos de ellos, aunque circunstancialmente pueda beneficiar a unos más que a otros. Otra condición de externalidad se funda en que se emplea para designar a las redes o elementos de un sistema que se extienden por el territorio de los países, enlazando entre sí a los centros de producción, nudos de comunicaciones y conglomerados urbanos.

La infraestructura interna también tiene dos formas: la primera corresponde a la dotación que se da a sí mismo un sector, para operar en una localización precisa. Es el caso de un parque industrial o un puerto marítimo que deben construir sus propias redes de calles, energía, abastecimiento y eliminación de líquidos, conectándolas a las redes externas disponibles. La otra forma es la infraestructura urbana que resume a todas las redes que prestan servicios indistintamente a las diferentes actividades de una ciudad, es decir, dentro de una ciudad la infraestructura, no obstante que es interna, conserva la cualidad de externa en cuanto a la generalidad de sus servicios.

Visto lo anterior, queda ahora por resolver si existe o no una infraestructura turística. En primer lugar, cabe decir que no; cuando

bajo el título de infraestructura se quiere involucrar a los restaurantes u hoteles, porque ya hemos establecido que esos elementos pertenecen al equipamiento. En segundo término queda claro que bajo ningún concepto, la infraestructura externa puede ser turística, porque perdería su condición de generalidad. Pero al llegar al tercer nivel (infraestructura interna) nos encontramos con que efectivamente es correcto hablar de una infraestructura turística. Tal es el caso de todas las redes que hay que construir en un *resort* o en las partes turísticas de un parque nacional, así como los tramos de carretera (de corta longitud) que hay que trazar como desvíos para acceder exclusivamente a un atractivo turístico. Pero, no puede considerarse infraestructura turística a las redes urbanas de ciudades tradicionales que incluyan entre sus múltiples funciones la turística. La excepción se encuentra en los conglomerados urbanos como Cancún, que fueron construidos para servir exclusivamente al turismo; sin embargo, dentro del mismo Cancún hay que distinguir dos partes: una, la netamente turística cuya infraestructura se puede clasificar como infraestructura de ese orden, porque su única finalidad es servir al equipamiento turístico y la otra, correspondiente a la ciudad para la población satélite de servicios, que no pasa de ser urbana porque su objetivo es el opuesto del turismo: dar residencia a los que trabajan para él.

Al decir que existe una infraestructura turística, se está creando una nueva forma de calificación a partir de la fuente de financiamiento y del usuario principal. Su utilidad reside en que puede servir para definir el carácter de las inversiones y el ámbito de sus beneficios, en las tareas de evaluación y formulación de los proyectos turísticos. Pero su existencia no invalida a los sistemas que se manejan en urbanismo y planeamiento del territorio, de los cuales, en el cuadro 2.4, se presenta una síntesis que puede resultar útil para su aplicación al campo turístico. Continuando con el esquema de los cuadros anteriores, vemos que en éste se clasificó a la infraestructura en categorías y en tipos, y se incorporó un tercer nivel de desagregación para facilitar su descripción.

Cuadro 2.4. Clasificación de la infraestructura

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipo</i>
1. Transporte	1.1 Terrestre	1.1.1 Red de carreteras
		1.1.1.2 Servicios para el automotor (talleres mecánicos, gasolineras)
		1.1.1.3 Servicios para el turista (sanitarios, } P.T.

Cuadro 2.4. (Continuación)

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipo</i>
		cafeterías, restaurantes) } PT
		1.1.1.4 Señalización
		1.1.1.5 Servicios de transporte
		1.1.1.6 Terminales autobuses
		1.1.2 Red ferroviaria
		1.1.2.2 Terminales ferroviarias
		1.1.3 Red de calles
	1.2 Aéreo	1.2.1 Servicios aéreos
		1.2.2 Terminales
	1.3 Acuático	1.3.1 Marítimo
		1.3.1.1 Servicio de transporte
		1.3.1.2 Terminales
		1.3.2 Fluvial y lacustre
		1.3.2.1 Servicios de transporte
		1.3.2.2 Terminales
2. Comunicaciones	2.1 Postales	
	2.2 Telegráficas	
	2.3 Télex	
	2.4 Telefónicas	
3. Sanidad	3.1 Red de agua	
	3.2 Red de desagües	3.2.1 Aguas negras
		3.2.2 Pluvial
	3.3 Recolección de basura	
	3.4 Salud	3.4.1 Primeros auxilios
		3.4.2 Hospitalización
4. Energía	4.1 Red eléctrica	4.1.1 Alumbrado público
		4.1.2 Servicios domiciliarios
	4.2 Combustible	4.2.1 Gasolina
		4.2.2 Gas

8. LA SUPERESTRUCTURA

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que llamaremos superestructura.

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

La existencia de una superestructura poderosa y sobre todo eficiente, es mucho más importante de lo que habitualmente se piensa, para que el sector turismo rinda en relación directa a la importancia de los atractivos y de la planta que se construyó para explotarlos.

Como la base del turismo es la prestación de servicios, el juicio subjetivo de los usuarios, en cuanto a su nivel de satisfacción, frecuentemente se ve disminuido por el desorden que predomina en la coordinación de los mismos. Todo turista que decide viajar por un país subdesarrollado sabe que se expone a una serie de inconvenientes e imprevistos que pueden frustrar parte de su estadía, por mayor calidad que hubieran tenido algunos de los hoteles o restaurantes que visitó. Generalmente la imagen, basada en hechos reales, que predomina entre propios y extraños con respecto a lo que significa viajar por nuestros países es más o menos la siguiente: maletas que se extravían, *transfer* que no se cumple, esperas prolongadas en la recepción del hotel, confusión en la distribución de los cuartos, reservaciones no respetadas, precios superiores a los pactados, servicio retardadísimo en los desayunos, comidas distintas a las ordenadas, excursiones que salen retrasadas, guías que explican lo que no conocen y mienten o se convierten en bufones, negocios que venden artesanías degradadas o artículos falsificados, taxistas que prolongan artificialmente los recorridos, oficinas de información que están siempre cerradas o cuando están abiertas informan mal o no tienen folletos, gasolineras arregladas para marcar más de lo que despachan, talleres mecánicos en los que se inventan reparaciones o no se efectúan éstas, baños inmundos en las carreteras, aguas y comidas contaminadas, señalización inexistente o mal diseñada o mal ubicada, estaciones terminales donde es una tortura esperar, altoparlantes que transmiten mensajes indescifrables. Todo esto es lo que quienes han viajado por el Tercer Mundo, alguna vez debieron padecer.

Muchas de las calamidades señaladas acontecen, incluso, en casi todos los modernos centros turísticos recientemente construi-

dos, lo cual demuestra que el problema de la baja calidad de los servicios se debe en buena parte a defectos en la superestructura.

En cuanto al área de responsabilidad organizacional, la superestructura está compuesta por dos tipos distintos de agrupaciones:

- a) Las dependencias de la administración pública.
- b) Las organizaciones privadas.

Dependiendo de la importancia que el turismo tenga para el país, en América Latina los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo oscilan desde el nivel más alto, representado por un ministerio o secretaría, hasta los de dirección o institutos adscritos a bienestar social u otros organismos del Estado. En casi todos los casos sus funciones específicas son: la promoción turística en el extranjero, el control de calidad de los servicios, la fijación y el control de precios, la planificación del desarrollo, la promoción de inversiones de la actividad privada, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social y, a veces, la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas.

Por su parte, la actividad privada participa en la superestructura a través de numerosas organizaciones que las empresas han creado para compatibilizar y defender sus intereses particulares. Forman parte de ese conjunto las asociaciones de hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, transportistas, guías turísticos, sin que exista, por lo general, una organización que los represente a todos en su conjunto, igual que en otros sectores productivos como la industria y el campo.

En su faz operativa, la superestructura oficial enfrenta grandes dificultades para cumplir sus objetivos en cada uno de los campos de acción que en teoría deben caer bajo su responsabilidad. Dejando de lado los ya conocidos problemas de falta de presupuesto, escaso conocimiento técnico de las personas designadas para ocupar los cargos directivos y la gran rotación del personal técnico, todos signos del subdesarrollo, otros problemas de fondo dificultan su acción.

Como lo indica la figura 2.1 una de las principales funciones de la superestructura es no sólo vigilar, sino intervenir activamente en el proceso de venta del producto turístico. Para el poder público, la parte de vigilancia consiste en controlar, y en algunos casos fijar los precios de los establecimientos que prestan servicios turísticos, pero como no se sabe con certeza cuáles son turísticos y cuáles no, el poder público fracasa en esta función.¹⁷ Al no tener claro dicho poder cuál es su campo de acción, la función que desempeña se

¹⁷ Por ejemplo, en México, de 70 000 establecimientos que sirven comidas, la Secretaría de Turismo sólo controla efectivamente a 2 000, buena parte de los cuales son de lujo, pero por su ubicación no reciben clientes turísticos.

mediatiza hasta el punto que la actividad privada le desconoce autoridad para administrar.

Cuando se analizó la duda de si el turismo es o no una industria y más adelante se revisó el concepto de infraestructura, dijimos que el tipo de usuario no valía como calificador de una industria o de una infraestructura. Ahora, y manejando los mismos conceptos, debemos afirmar que la forma más efectiva de definir si un servicio es o no turístico, consiste en comprobar a qué grupo pertenecen sus usuarios, prescindiendo de su calidad o su nivel. Es así que, por ejemplo, un hotel de cinco estrellas ubicado en una ciudad industrial no tiene por qué ser inventariado como parte de la planta turística, error en el que caen la mayor parte de las oficinas de planificación de nuestros países. En el otro extremo está el caso de los hoteles y restaurantes con instalaciones tan precarias que ni siquiera merecen una estrella, pero son los únicos disponibles en una playa y no figuran como parte de la planta turística porque la falta de conocimiento técnico, arbitrariamente, establece que, por ejemplo, de dos estrellas para abajo un establecimiento deja de ser turístico, sin tomar en cuenta que sus usuarios en un cien por ciento lo son.

Con tan precaria base conceptual, la superestructura oficial pasa a ser ineficiente porque se ocupa de controlar lo que no le corresponde, y abandona los lugares y establecimientos que más necesitan de su intervención, debido a que ni siquiera aparecen en sus listas.

Cuando desarrollemos en el capítulo 3 la Teoría del espacio turístico, se expondrán algunas ideas que pueden facilitar la distinción de aquellas partes del equipamiento e instalaciones que deben ser consideradas turísticas, para evitar que, por ejemplo, cuando la empresa privada presenta una solicitud de financiamiento de un hotel, los organismos técnicos del sector turismo encargados de la promoción y financiamiento de inversiones lo aprueben sin comprobar si esa solicitud corresponde a un hotel que prestará servicios para una demanda turística o para una demanda de viajes de negocios. Es así que debido a las grandes fallas que afectan a la superestructura, se construyen muchos hoteles financiados por el turismo a los que jamás van los turistas, pero que, como fueron revisados y aprobados por técnicos del sector, contienen piscinas y locales comerciales, siempre vacíos, así como *lobbies* gigantescos, salones de convenciones, restaurantes y cafeterías que no corresponde a las pautas de consumo de un cliente comercial. Mientras tanto, los restaurantes y hoteles sin ninguna estrella del ejemplo anterior, se afirman en su estancamiento.

Otro problema no resuelto es el del control de precios en el campo, bajo la responsabilidad de los organismos oficiales de

turismo, primero, porque su escaso poder político hace que la actividad privada desoiga sus advertencias y recomendaciones y no cumpla sus esporádicas sanciones y, segundo, porque sus inspectores, insuficientes, mal adiestrados y peor pagados, son presa fácil del soborno; aunque a decir verdad, ese problema no es privativo del turismo pues se manifiesta como otra de las constantes del subdesarrollo.

El último desajuste que caracteriza el funcionamiento de la superestructura oficial, se origina en su incapacidad presupuestaria para abarcar la fiscalización de la calidad de los servicios. El primer inconveniente, casi insalvable, se da en aquellos países en que la actividad privada se niega a ser clasificada por categorías y el segundo cuando existiendo la clasificación hay que controlarla, porque se presenta nuevamente el problema del soborno.

En la planta turística, después del alojamiento y de la alimentación siguen las otras categorías y tipos de equipamiento e instalaciones turísticas que son casi cuarenta (véanse cuadros 2.1 y 2.2). Todos ellos nacen de la iniciativa de pequeños, medianos y grandes inversionistas que arriesgan sus capitales o deciden probar suerte en el turismo, sin la guía o la asistencia técnica de los organismos rectores y comienzan a funcionar según sus propias leyes y criterios. Pero como esos servicios son los que más le interesan al turista, porque son los únicos que facilitan la práctica de actividades turísticas, el resultado es que la superestructura descuida o no se ocupa de la parte sustancial del producto turístico, carencia que de todas las enunciadas es la que más perjudica al funcionamiento del sector.

Pero la superestructura falla no sólo por culpa de la inoperancia de los organismos oficiales; la iniciativa privada tampoco es capaz por sí misma de resolver los vacíos de coordinación. Y no puede hacerlo por falta de voluntad de afrontar esa tarea. Uno de los resortes muy fácil de implementar es el autocontrol, la autocrítica y los acuerdos comerciales internos para afrontar, como una estrategia de grupo, el mejoramiento de la calidad de los servicios o, por lo menos, la disminución de muchos de los obstáculos que los perjudican.

La poca operatividad de la superestructura de la actividad privada, nace de una confusión profunda de sus dirigentes que no han sido capaces de modernizar sus objetivos. En estas asociaciones civiles, se trabaja sin programas concretos ni estrategias que digan como se quiere o se espera concretar "la defensa de los intereses del gremio". Sólo una cosa se tiene clara: el principal enemigo es la superestructura oficial que para ellos impone los reglamentos, los controles y las disposiciones arbitrarias que lesionan sus intereses, obstaculizan su funcionamiento y por ende, detienen el crecimiento de sus negocios.

Este antagonismo entre las dos partes que integran la superestructura del sector turismo, impide que funcionen asociadas, como debería ser para que no se desperdicie la energía conductora que requiere el sistema turístico para progresar. Un problema de esta naturaleza no se resuelve cambiando los dibujos y diagramas con que se representan los esquemas administrativos de dichas organizaciones. Pensar que el problema está ahí es pensar ingenuamente y colaborar a reforzar lo que debe cambiarse en sus principios y no en sus formas.

9. EL PATRIMONIO TURÍSTICO

Como lo indica la fórmula anotada al pie de la figura 2.1, el patrimonio turístico de un país se debe determinar a partir de la relación de cuatro componentes:

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

Se suele emplear el término recurso en lugar del de patrimonio, pero por las mismas razones que se expusieron al tratar el tema de los atractivos turísticos, no es aconsejable su utilización; en cambio, la palabra patrimonio, que significa lo mismo, es más recomendable porque no presenta el doble o triple significado que hace confuso el uso del otro término.

Siguiendo la secuencia de los elementos anotados más arriba, se define sin mayores complicaciones el concepto de patrimonio turístico como la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

En el momento de efectuar el diagnóstico del sector, que es una de las primeras tareas del proceso de planificación, el mismo estaría incompleto si no se analizan sistemáticamente las cuatro partes que integran el patrimonio, porque la carencia o deficiencia de cualquiera de ellas, afecta al resto. Aun en el caso que se encargue al equipo técnico la tarea de diagnosticar la situación de uno solo de los elementos del patrimonio (como puede ser la planta turística) es imposible hacerlo sin referirse a los atractivos que debe servir, a la infraestructura que la condiciona y al apoyo que le da la superestructura, sin olvidar a los análisis de la demanda y del

cálculo de los estándares de rendimiento de los establecimientos analizados.

Lo dicho para el diagnóstico vale para todas las otras etapas que contiene la elaboración de un plan de turismo, hasta llegar a la formulación de los proyectos y las acciones concretas sobre la planta turística, la promoción o la organización; porque si, al actuar independiente sobre alguno de sus componentes, se olvida la interrelación entre las partes y los efectos y condicionamientos recíprocos, puede que el sistema turístico no reaccione como se esperaba.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boisier, S., Cepeda, F., Hilhorst, J., Riffka, S., Uribe Echevarría, F., *Experiencia de planificación regional en América Latina*, Instituto Sociedad, Santiago de Chile, 1981.
- Boullón, Roberto, *El sistema turístico*, OEA/CICATUR, México, 1978.
- Boullón, Roberto, Molina, Sergio, Rodríguez Woog, Manuel, *Un nuevo tiempo libre*, Editorial Trillas, México, 1983.
- Bunge, Mario, *La ciencia, su método y su filosofía*, Siglo XX, Buenos Aires, 1972.

CUADRO A5.1.1. (Continuación.)

<i>Categorías</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
	2.3. Lugares históricos 2.4. Ruinas y lugares arqueológicos	
3. Folklore	3.1. Manifestaciones religiosas y creencias populares 3.2. Ferias y mercados 3.3. Música y danza 3.4. Artesanías y artes 3.5. Comidas y bebidas típicas 3.6. Grupos étnicos 3.7. Arquitectura popular espontánea	3.4.1. Alfarería 3.4.2. Tejidos e indumentaria 3.4.3. Metales 3.4.4. Cucros y pieles 3.4.5. Maderas 3.4.6. Piedras 3.4.8. Instrumentos musicales 3.4.9. Máscaras 3.4.10. Objetos rituales 3.4.11. Pinturas 3.4.12. Imagenería 3.4.n. . . .
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1. Explotaciones mineras 4.2. Explotaciones industriales 4.3. Explotaciones agropecuarias 4.4. Obras de arte y técnica 4.5. Centros científicos y técnicos	4.4.1. Pintura 4.4.2. Escultura 4.4.3. Artesanía 4.4.4. Diseño industrial 4.4.5. Arquitectura 4.4.6. Realizaciones urbanas 4.4.7. Obras de ingeniería 4.4.n. . . . 4.5.1. Zoológicos y acuarios 4.5.2. Botánicos 4.5.n. . . .

CUADRO A5.1.1. (Continuación.)

<i>Categorías</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
5. Acontecimientos programados	5.1. Artísticos 5.2. Deportivos 5.3. Otros	5.1.1. Música 5.1.2. Teatro 5.1.3. Festivales de cine 5.1.n. . . . 5.3.1. Fiestas religiosas y profanas 5.3.2. Concursos de belleza 5.3.3. Convenciones y congresos 5.3.4. Corridos de toros 5.3.5. Ferias y exposiciones 5.3.6. Juegos de azar 5.3.7. Parques de recreación 5.3.8. Oportunidades especiales de compras 5.3.9. Vida nocturna 5.3.10. Gastronomía 5.3.11. Rodeos 5.3.12. Carnavales 5.3.n. . . .

FUENTE: OEA, *Metodología de inventario turístico*, mimeografiado, Washington.

co; en cambio, los otros tipos y subtipos, sin perjuicio de la virtud antes señalada, se consideran en función de sus cualidades propias. El subtipo 2.2.5., "Realizaciones urbanas", comprende a todas las ciudades, pueblos o barrios edificados con sistemas y estilos que no tienen aplicación desde largo tiempo atrás.

Para la categoría 3, "Folklore", el tipo 3.4. "Artesanías y artes populares" en virtud de la diversidad de objetos de cada región y de las distintas designaciones locales, ha sido desagregado de forma lo más genérica posible. El tipo 2.7. "Arquitectura popular y espontánea", se refiere a las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres constructivas de algunos pueblos.

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

La categoría 5 "Acontecimientos programados", comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que puedan traer a los turistas como espectadores o como actores.

Registro de fichas

Para el registro material de la información es bueno dedicar a cada atractivo una ficha con todos los datos necesarios para su identificación, a saber:

1. Nombre, categoría y tipo o subtipo.
2. Jerarquía (establecida en el paso siguiente).
3. Ubicación.
4. Medios de acceso.
5. Número aproximado de visitantes (aclarando los porcentajes de locales, nacionales o extranjeros), y épocas del año de mayor concurrencia.
6. Características que le dan interés turístico.

Para describir las características relevantes de los atractivos (rubro 6) que son de diferente índole en cada una de las categorías, se utiliza el siguiente listado, donde dichas características vienen aclaradas para los tipos, y deben seleccionarse las adecuadas a los subtipos.

CUADRO A5.1.2

<i>Categorías</i>	<i>Tipos</i>	<i>Características</i>
1. Sitios naturales	1.1. Montañas	<ul style="list-style-type: none"> • Altura, morfología, clima. • Vegetación (cantidad y tipo). • Cambios estacionales. • Fauna. • Caminos, sendas y refugios. • Paisajes más interesantes. • Zonas de nieve.
	1.2. Planicies	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión, morfología, clima. • Vegetación (cantidad y tipo). • Cambios estacionales. • Cultivos. • Paisajes más interesantes.
	1.3. Costas	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones y morfología.

CUADRO A5.1.2. (Continuación.)

<i>Categorías</i>	<i>Tipos</i>	<i>Características</i>
	1.4. Lagos, lagunas y esteros	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del agua (color, transparencia, salinidad, temperatura). • Oleaje, marcas. • Temperatura ambiental. • Lluvias, vientos. • Playas (dimensiones y calidad de la arena u otros tipos de suelo). • Flora y fauna marina. • Vegetación circulante. • Edificación. • Presencia de embarcaciones u objetos de interés. • Puertos. • Dimensiones. • Características de la costa. • Tipo de paisaje circulante.
	1.5. Ríos	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de agua (color, temperatura, transparencia). • Oleaje. • Islas. • Flora, fauna. • Tamaño (largo, ancho, caudal). • Tramos más interesantes. • Calidad del agua. • Paisaje de las márgenes. • Cambios estacionales. • Flora y fauna. • Zonas navegables. • Zonas aptas para bañarse. • Puentes, puertos.
	1.6. Caídas de agua	<ul style="list-style-type: none"> • Altura caudal, número de saltos. • Paisajes del entorno. • Cambios estacionales. • Flora y Fauna.
	1.7. Grutas y cavernas	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas, aspectos y conformación geológica. • Longitudes recorribles sin peligro. • Facilidades para su visita (luz, guía, etc.).

CUADRO A5.1.2. (Continuación.)

<i>Categorías</i>	<i>Tipos</i>	<i>Características</i>
	<p>1.8. Lugares de observación de flora y fauna</p> <p>1.9. Lugares de caza o pesca</p> <p>1.10. Caminos pintorescos</p> <p>1.11. Termas</p> <p>1.12. Parques Nacionales y reservas de flora y fauna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de las especies. • Suelo y paisaje. • Cantidades aproximadas de cada especie. • Extensión del territorio. • Posibilidades de observación, condiciones y épocas del año en que son visibles los ejemplares. • Ubicación de los sitios indicando aproximadamente su extensión. • Suelo y paisaje. • Especies y cantidades aproximadas. • Época del año de mayor captura. • Época de veda. • Requisitos para cazar o pescar. • Longitud, puntos de interés y vistas panorámicas. • Tipo de paisajes. • Tipo de obra vial. • Facilidades para la observación. • Calidad y propiedades de las aguas. • Paisaje del entorno. • Instalaciones. • Atractivos turísticos por categorías y tipo.
<p>2. Museos y manifestaciones culturales históricas</p>	<p>2.1. Museos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de colección. • Calidad e importancia de la colección, piezas más relevantes. • Estado de conservación. • Organización de la muestra. • Posibilidades de visita (días y horas).

CUADRO A5.1.2. (Continuación.)

<i>Categorías</i>	<i>Tipos</i>	<i>Características</i>
	2.2. Obras de arte y técnica 2.3. Lugares históricos 2.4. Ruinas y lugares arqueológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifas. • Causas del interés turístico. • Autor. • Descripción de sus aspectos más relevantes. • Antigüedad y estado de conservación. • Causas del interés turístico. • Hechos que se conmemoran. • Aspecto del sitio. • Causas del interés turístico. • Cultura a que pertenecen. • Descripción del sitio; calidad e importancia de los restos. • Facilidades para su visita. • Estado actual. • Tarifas.
3. Folklore	3.1. Manifestaciones religiosas y creencias polares 3.2. Ferias y mercados 3.3. Música y danzas 3.4. Artesanías y artes	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares y épocas del acontecimiento; duración. • Descripción de la ceremonia. • Lugar, fecha de acontecimiento, duración. • Descripción de los productos en venta y causas de su interés turístico. • Lugares y oportunidades de presenciarlas. • Descripción de sus rasgos relevantes y causas del interés turístico. • Lugar de producción. • Tipo y calidad del producto. • Descripción del mismo. • Lugar de venta. • Volumen aproximado de las ventas.

CUADRO A5.1.2. (Continuación.)

<i>Categorías</i>	<i>Tipos</i>	<i>Características</i>
	3.5. Comidas y bebidas típicas 3.6. Grupos étnicos 3.7. Arquitectura popular	<ul style="list-style-type: none"> • Causas del interés turístico. • Lugares. • Tipo y calidad de los platos y bebidas, descripción de los mismos. • Lugares del asentamiento y número de personas. • Aspectos más notables (tipo de vida, ocupaciones, etc.). • Facilidades de visita. • Causas del interés turístico. • Principales características formales y técnicas. • Descripción de las formas de agrupación, existencia de otros tipos de edificación. • Facilidades para su visita. • Causas del interés turístico.
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1. Explotaciones mineras 4.2. Explotaciones agropecuarias 4.3. Explotaciones industriales 4.5. Centros científicos y técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Para los tres tipos: • Descripción del tipo de explotaciones destacando los aspectos más notables. • Causas del interés turístico. • Posibilidades de visita. • Descripción general. • Causas del interés turístico.
5. Acontecimientos programados	5.1. Artísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de realización. • Tipo de calidad del programa. • Precio entrada. • Causas del interés turístico.

CUADRO A5.1.2. (Continuación.)

<i>Categorías</i>	<i>Tipos</i>	<i>Características</i>
	5.2. Deportivos	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción general del espectáculo. • Precio de entrada. • Causas del interés turístico.
	5.3. Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Características generales del lugar de realización. • Precio entrada. • Causas del interés turístico.

En todos los casos hay que agregar la concurrencia turística (cantidades aproximadas y estacionalidad).

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

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

El primer clasificador sigue el orden decimal de las categorías, tipos y subtipos, ordenándose las fichas dentro de cada rubro primero por la jerarquía del atractivo y luego por orden alfabético. El segundo clasificador organiza las fichas por departamento, provincia o Estado federal, aplicando a los atractivos que corresponden a cada uno de ellos el orden establecido para el primer clasificador. El tercer clasificador ordena los atractivos de las distintas áreas turísticas en que se divide el país ordenando las fichas con idéntico sistema. Las fichas por utilizar pueden responder al siguiente modelo de diagramación, adoptando los espacios para registrar la información a las medidas estándar de las tarjetas:

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

b) Evaluación de los atractivos turísticos

Es el examen crítico de los atractivos relevantes para establecer su interés turístico sobre bases objetivas y comparables, asignándoles la correspondencia jerarquía. Las jerarquías se denominan de mayor a menor: jerarquía 3, jerarquía 2, jerarquía 1. Los atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarles a la jerarquía 1, se consideran inferiores al umbral mínimo y pueden denominarse de jerarquía 0. Los criterios de evaluación son:

Jerarquía 3. Atractivo excepcional y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Jerarquía 2. Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o protencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía 1. Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.

Jerarquía 0. Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos.

DELIMITACIÓN DE VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS UTILIZADAS EN LA SELECCIÓN DE PLAYAS²⁰

Variables internas

Se consideran variables internas a aquellas que corresponden a las características intrínsecas al sitio en estudio.

La matriz utilizada (véase cuadro 5.3) comprende 13 variables:

Variable 1: Dimensión Playa seca

Ponderación: 0.04. Se considera playa seca al sector de playa que no es cubierto en la alta marea. Los valores asignados van de 0 a -3. Se otorga valor 0 a un ancho entre 80 y 100 m, aproximadamente, que da oportunidades de buena zonificación. El valor mínimo, -3 corresponde a anchos inferiores a 10 m o superiores a 250 m (exige caminatas excesivas). Los valores intermedios -1 y -2 son para anchos de 10 a 60 m y de 120 a 200 m que aparecen como aceptables.

²⁰ *Ibid.*

Variable 2: Color arena

Ponderación: 0.10. El color de la arena es uno de los elementos que más influye visualmente en la apreciación de la calidad de una playa por parte de los usuarios. En las costas analizadas, el color predominante es gris claro, apareciendo el semiblanco como excepción. Los valores asignados van de 0 a 3 correspondiendo el 0 a negra; 1 a gris; 2 a gris claro y 3 a semiblanco.

Variable 3: Grano de arena

Ponderación: 0.04. Los valores establecidos para esta variable van de 0 a 3. El 0 corresponde a arenas gruesas, el 3 a arenas medianas, y los valores intermedios a las arenas finas o a las mezclas de las granulometrías consideradas. Las arenas finas se ubican dentro de los valores intermedios, pues si bien otorgan visualmente condiciones óptimas, resultan muy volátiles y se adhieren demasiado al cuerpo.

Variable 4: Piedras

Ponderación: 0.04. Las piedras sobre la playa constituyen un elemento negativo para la calidad de la misma por lo que los valores oscilan entre 0 y -3. La inexistencia de piedras implica valor 0; la presencia de piedras grandes -3, de pequeñas -1 y de medianas -2.

Variable 5: Transparencia del agua

Ponderación: 0.10. La existencia de aguas transparentes en una playa significa un incremento de las condiciones paisajísticas del sitio.

La presencia de arenas finas en la mayoría de las playas analizadas, provoca el enturbamiento de las aguas en el sector de rompiente próximo a la playa, zona principalmente utilizada por los bañistas. Los valores otorgados van de 0 a 3. Obtienen 0 las aguas turbias, 3 las transparentes y las semiturbias, según el grado de los valores intermedios.

Variable 6: Temperatura del agua

Ponderación: 0.10. La temperatura del agua es homogénea en todas las playas estudiadas, pues varía de 26 °C a 28 °C y se consideran que la misma es una condición óptima que aumenta el atractivo de los sitios, razón por la cual se ha otorgado a todas un valor 3.

Variable 7: Forma de la playa

Ponderación: 0.10. La forma de la playa es una condicionante del paisaje. El atractivo aumenta cuando más enmarcadas se hallan las visuales

desde el sitio en estudio. Por ello, de los valores que van de 0 a 3, se otorga el máximo 3, a aquellas playas con forma de bahía cerrada o herradura. El mínimo 0, a las convexas y a las rectas o abiertas; el 1 a aquellas con forma abierta pero con algún cierre en uno de sus extremos y 2 a aquellas con características de bahía o arco abierto.

Variable 8: Relieve²¹

Ponderación: 0.04. Los valores para relieve oscilan entre 0 y 3. La asignación depende de las características de las distintas formas de relieve y de su impacto en el terreno de acuerdo con el objetivo del estudio. Es decir, que un acantilado elevado sobre la playa, por ejemplo, puede considerarse de óptimas condiciones paisajísticas pero no resultaría apropiado para el desarrollo de un centro turístico; en cambio un terreno plano, enmarcado por estribaciones presentaría una situación más apropiada si bien no resultaría tan espectacular como paisaje.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en líneas generales, los valores asignados son: 0 al terreno plano o acantilado alto; 1 o 2 al terreno ondulado; 1 o 2 al terreno con dunas y 2 o 3 al acantilado con pendiente suave y a las montañas o estribaciones bajas con pendientes inferior a 25°.

Variable 9: Vegetación

Ponderación: 0.04. Los valores considerados van de 0 a 3. En líneas generales corresponde 0 (cero) a la inexistencia de vegetación o a la sola presencia de pastos. De 1 a 3 se asigna a la presencia de árboles y palmeras, variando la calificación según la densidad, calidad y variedad de las especies.

Variable 10: Disponibilidad del terreno

Ponderación: 0.10. Disponibilidad del terreno se refiere a las dimensiones de territorio libre de construcciones que posibilitan el asentamiento de un centro turístico, independiente de si está loteado o comprometido con lotizaciones. Dado que este hecho puede significar una restricción, los valores van de 0 a -3. Los valores mínimos, -3 y -2, se aplican a la inexistencia o gran escasez de terrenos; -1 se aplica cuando es suficiente y 0 cuando hay tierras en exceso, es decir, que posibilitan distintas alternativas de localización.

Variable 11: Frente sobre playa

Ponderación: 0.10. Por razones similares a las expuestas para la variable anterior, los valores van de 0 a -3 según los siguientes criterios: -3 si es escaso; -1 y -2 si es suficiente y 0 si excede de lo necesario.

²¹ El relieve y la vegetación constituyen dos elementos fundamentales cuya condición configura el paisaje, pero al ser analizados por separado, no se les ponderó individualmente con valores mayores a 0.04.

Variable 12: Lluvias

Ponderación: 0.16. El factor lluvias es una variable casi excluyente en el caso de un centro turístico de playa, razón por la cual se le asigna la máxima ponderación y los valores van de 0 a -3.

La valoración corresponde a la siguiente tabla:

Más de 1 000 mm anuales	-3
Entre 700 y 1 000 mm	-2
Entre 250 y 700 mm	-1
Menos de 250 mm	0

Variable 13: Insectos

Ponderación: 0.04. Ya que se trata de un elemento restrictivo, se asignaron valores negativos de 0 a -3. Sólo en cuatro playas se registró presencia de mosquitos pero en número que no llega a ser excesivamente molesto, por lo que el menor valor otorgado fue -1.

Variables externas

Se consideran variables externas a aquellos elementos que sin ser condiciones naturales del sitio en estudio influyen en sus posibilidades de desarrollo. Teóricamente son situaciones que pueden llegar a modificar-se a través de obras o acciones.

La matriz utilizada (véase cuadro 5.4) comprende 10 variables:

Variable 1: Distancia a Quito

Ponderación: 0.12. Se consideró Quito como punto de referencia por considerarse que el mayor volumen de demanda interna que se trasladará al sitio seleccionado por carretera procederá de esta ciudad.

Por otra parte, es el principal centro distribuidor del turismo externo. Los valores asignados van de 0 a 3. Se otorgó 0 (cero) a la distancia mayor a los sitios en estudio: 406 km; el máximo valor, 3, a las menores distancias: de 320 a 335 km; y por interpolación se asignaron los valores intermedios, es decir, entre 340 y 369 km corresponde 2 y entre 370 y 400 km 1.

Variable 2: Tramos en buen estado

Ponderación: 0.08. Esta variable indica el tramo de ruta pavimentada existente en el trayecto total desde Quito al sitio en estudio. Los valores asignados van de 0 a 3. Se otorga al máximo y mínimo puntaje a las situaciones extremas: valor 3 cuando la ruta pavimentada existente

coincide con el trayecto total; 2 cuando faltan por pavimentar entre 2% y 10% del tramo total; 1 cuando esa relación oscila entre el 11% y 20% y 0 cuando el tramo faltante supera el 20% de la distancia total.

Variable 3: Tramos de ruta en mal estado con proyecto

Ponderación: 0.08. Esta variable se valora teniendo en cuenta qué porcentaje del tramo total en mal estado cuenta con proyecto de acondicionamiento según el Plan de Labores de 1976 del Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones. Dado que la mayoría de estos proyectos están a nivel de estudio, la variable por el momento es un elemento restrictivo al desarrollo, por lo que los valores asignados van de 0 a -3. Se valora con 0 a aquellas situaciones en que por estar la distancia total entre Quito y el sitio en buen estado no requiere proyecto. El -1 se aplica al caso en que el proyecto de acondicionamiento cubre el 100% del tramo en mal estado. Se aplica -2 cuando el proyecto abarca entre el 80% y 90% del tramo en mal estado y -3 cuando es menor al 80%.

Variable 4: Tramos de ruta en mal estado sin proyecto

Ponderación: 0.08. En esta variable se consideran los tramos de ruta en mal estado o los tramos faltantes para acceder al sitio, y cuyo acondicionamiento o trazado no figura en el Plan de Labores 1976 del Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones. Los criterios para la valoración son similares a los expuestos en la variable anterior. El puntaje asignado es de 0 a -3. Corresponde 0 a la situación más favorable, es decir, que no existen tramos en mal estado sin proyecto. Lleva -1 el caso en que el porcentaje sin proyecto es menor al 10% del total del tramo en mal estado; -2 cuando ese porcentaje oscila entre el 11% y 20% y -3 cuando el tramo sin proyecto es mayor al 20% del tramo total en mal estado.

Variable 5: Condiciones del terreno

Ponderación: 0.20. Esta variable implica una condición limitativa ya que indica en definitiva el uso actual y régimen de propiedad de la tierra, o sea las facilidades o restricciones existentes para el desarrollo en ese sitio de un nuevo polo de desarrollo turístico.

Los valores van de 0 a 3. La situación óptima valorada con 0, se otorga a los terrenos con uso rural. El estado más desfavorable se da en terrenos con construcciones, por lo que se lo valora con -3. Los valores intermedios dependen de condiciones intermedias o combinadas. Así corresponde: -2 a loteo trazado o a la combinación de lotes construidos y loteo aprobado o trazado y -1 corresponde a loteo aprobado o a la combinación de tierra rural y loteo trazado.

Variable 6: Servicios básicos: luz

Ponderación: 0.08. En esta variable se pondera la existencia en el sitio del servicio o la proximidad a la red nacional. Los valores van de 0 a 3. Se otorga 0 si carece del servicio y está excesivamente alejado de la red nacional; 1 si carece del servicio y se encuentra a lo sumo a 30 km de la red nacional; 2 si carece del servicio y se encuentra como máximo a 10 km de la red nacional; y 3 si posee el servicio o se encuentra a una distancia máxima de 2 km, de la red nacional.

Variable 7: Servicios básicos: teléfono

Ponderación: 0.08. Igual que en el caso anterior se pondera la existencia del servicio y la proximidad a la red nacional. Los valores van de 0 a 3. Obteniendo 0 aquellos sitios que carecen del servicio y están localizados a más de 30 km; 1 entre 20 y 29 km; 2 entre 2 y 10 km y 3 si cuenta con red o el servicio se halla a menos de 2 km.

Variable 8: Servicios básicos: agua potable

Ponderación: 0.08. Todos los casos considerados cuentan con fuentes de agua potable en las proximidades. Se valora entonces exclusivamente la existencia o proximidad a redes. Los valores van de 0 a 3. Si la red se halla a más de 20 km, se otorga 0 (cero); valor 1 si se halla entre 11 y 20 km; si se da entre 2 y 10 km se asigna un 2 y si cuenta con red o la misma se halla a menos de 2 km le corresponde 3.

Variable 9: Centro de abastecimiento

Ponderación: 0.08. Se toma en cuenta para esta variable a las distancias existentes desde los sitios a los posibles centros de abastecimiento. Los valores van de 0 a 3. Cuando dichas distancias superan los 51 km se otorga 0 (cero); entre 31 y 50 km o distancia mayor a 10 km pero con cruce en balsa de algún río: 1; entre 11 y 30 km o distancia hasta 1 km pero con cruce en balsa con algún río: 2; y con distancias de 10 km o menores le corresponde 3.

Variable 10: Aeropuerto

Ponderación: 0.12. En este caso se tiene en cuenta la proximidad a un aeropuerto que admita la operación de equipos actualmente en uso en vuelos de cabotaje. La existencia o no de vuelos regulares no se tuvo en cuenta, ya que se asume que ello es cuestión de programación. Los valores oscilan entre 0 y 3. Cuando la distancia supera los 50 km o bien existe cruce o balsa de un río, se le otorga 0; entre 25 y 49 km: 1; entre 15 y 24 km: 2 y a menos de 14 km: 3.