

Es frecuente observar el uso alternativo de los vocablos “atractivos”, “recursos”, “bienes”, “motivaciones” – muchas veces con el aditamento “turístico”-, para indicar que dentro de esta disciplina la palabra adoptara un significado propio. Se debe en la mayoría de las veces, a que la juventud de nuestra disciplina ha motivado el uso de términos de otras disciplinas más antiguas, cuyos significados tienen un alcance bastante preciso.

La expresión recurso turístico, se refiere a “elementos con suficiente valor, atractivos, aptos y disponibles sobre los cuales una comunidad puede basar su actividad turística”. Primordialmente distinguimos los siguientes:

- Recursos Naturales: elementos que existen en la naturaleza – o que forman parte de ella – y que el hombre puede aprovechar. (Domínguez de Nakayama, 1994, p. 26)
- Patrimonio Cultural: conjunto de bienes, productos de la expresión creadora del hombre o de la evolución de la naturaleza, con un valor o importancia para la ciencia, el espíritu o la cultura general. (Domínguez de Nakayama, 1994. )

Desde este punto de vista, un atractivo turístico, puede ser un recurso turístico, si además de capacidad de atracción posee aptitud y disponibilidad para la actividad turística. (Domínguez de Nakayama, 1994)

1. Atractividad: en relación al valor estético y emocional del paisaje. (Domínguez de Nakayama, 1994, p. 59)
2. Aptitud Turística: esta cualidad está íntimamente relacionada con la capacidad de uso del paisaje. (Domínguez de Nakayama, 1994, p. 63)
3. Disponibilidad: accesibilidad temporal y espacial del paisaje. (Domínguez de Nakayama, 1994, p. 64)

Con respecto a la jerarquización de los mismos, se ha adoptado la propuesta que fue utilizada por la CICATUR-OEA23. Se realizará un examen crítico de los recursos ya enumerados para establecer su interés turístico sobre bases objetivas y comparables, asignándoles la jerarquía correspondiente.

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

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

- Jerarquía 4: Atractivos con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de la jerarquía anteriormente citada, ya sea por si solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

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

- Jerarquía 2: Atractivos con merito suficientes como para considerarlos importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turística receptivo. Y que forman parte del patrimonio turístico.

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

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

Si a la relativa juventud del turismo como actividad socioeconómica generalizada le agregamos su complejo carácter multidisciplinar (el turismo engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas), nos encontramos que hay una ausencia de definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distingan de otros sectores.

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistémica, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente se distinguen cuatro elementos:

*Tabla 1*

Fuente: Organización Mundial del Turismo

<b>ACTIVIDAD TURISTICA</b>	
<b>Demanda</b>	Formada por el conjunto de consumidores – o posibles consumidores – de bienes y servicios turísticos.
<b>Oferta</b>	Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
<b>Espacio geográfico</b>	Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa “la población residente”, que si bien no es en si misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
<b>Operadores del mercado</b>	Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Si se tiene en cuenta que por definición el turista es aquel que pasa por lo menos una noche en el destino visitado (Organización Mundial del Turismo, 1998), entonces se comprende la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística, ya que el turista debe satisfacer sus necesidades básicas cuando esta fuera de casa.

La hotelería puede definirse como el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación fuera de su domicilio. (Organización Mundial del Turismo, 1998, p. 86)

Desde un punto de vista técnico – y teniendo origen en aquella necesidad primaria de descanso – se utiliza el término “oferta básica” para referirse al producto alojamiento en cualquiera de sus modalidades. Por otra parte, el producto y los servicios de restauración forman parte de la “oferta complementaria”, conjuntamente con otro tipo de oferta (excursiones, museos, parques temáticos, etc.)

Mundialmente existe una infinidad de categorías y clasificaciones de los dos subsectores que forman la hotelería, pero no existe un sistema de clasificación reconocido internacionalmente.

Según Montaner Montejano (1998, p.24), en su libro “diccionario de turismo” un albergue juvenil es un establecimiento mercantil de alojamiento privado o público destinado a la prestación de servicios para el turismo juvenil, y caracterizado por sus precios económicos.

Hostelling Internacional, marca del IYHF (International Youth Hostel Federation) y de sus Asociaciones Miembros, establece que los Hostels son una forma particular de alojamiento distinta de otra como los hoteles, moteles o bed & breakfast. Su característica más importante es que todo está pensado para que la gente se encuentre en espacios comunes, como el living y las salas de estar y de esparcimiento. Un Hostel es principalmente un espacio de encuentro y es ideal para conocer gente. En los mismos es posible encontrar una variada oferta de habitaciones privadas (dobles) y dormitorios (dorms) con facilidades, amobladas con varias camas y lockers para guardar pertenencias en forma segura. Los baños pueden estar dentro de las habitaciones o ser externos. También hay Hostels que ofrecen facilidades para grupos y familias.

La Asociación de Hostels de Argentina (AHA), define al Hostel como una forma única de alojamiento distinta de los hoteles, residenciales o refugios. Es un lugar en el cual casi todas las facilidades son compartidas con otros huéspedes viajeros. Las habitaciones

son tipo dormitorio o dobles y normalmente con cuchetas. Otras áreas tales como los baños y salones de recreación, de música o TV son comunes a todos. Estas facilidades compartidas son las que hacen del Hostel un alojamiento económico y, lo que es mas importante aun es que estas áreas comunes crean un ambiente cálido y camaradería entre los huéspedes que visitan el Hostel.

Más precisamente a nivel provincial, la Ley de Alojamientos Turísticos N° 6483/2000 regula las características edilicias y el funcionamiento de los hospedajes.

El servicio de alojamiento en el ámbito de la Provincia de Córdoba, constituye un sistema ordenado a través de clases y categorías de alojamientos. Las “clases” se refieren a las modalidades, formas y/o maneras de alojamiento; en tanto que las “categorías” indican los servicios que se prestan dentro de cada clase y la calidad de los mismos.

Los parámetros generales utilizados para esta clasificación y categorización tienen en cuenta (Ley de Alojamientos Turísticos N° 6483, 2000):

- Características de los servicios ofrecidos.
- Características constructivas del objeto.
- Características dimensionales de los sectores identificados como componentes del objeto.
- Equipamiento básico ofrecido.
- Servicios técnicos ofrecidos.
- Localización del establecimiento.
- Calidad de servicios ofrecidos.

Dentro de los fines de la misma normativa se adoptan en la Provincia de Córdoba las siguientes clases (modalidades) de alojamiento (Ley de Alojamientos Turísticos N° 6483, 2000):

1. Hotel
2. Apart-hotel
3. Hostería y/o Posada

4. Motel
5. Hostal
6. Residencial
7. Albergues
8. Apart-cabañas
9. Conjunto de casas y departamentos
10. Complejo turístico
11. Complejo especializado.

A los fines de la misma normativa, se establecen los siguientes conceptos básicos:

#### Concepto básico de alojamiento

---

Es aquel tipo de establecimiento en el cual se presta servicio de alojamiento mediante contrato por un periodo no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en el establecimiento o inmueble en el que se presta el servicio de alojamiento (Ley de Alojamientos Turísticos N° 6483, 2000).

#### Conceptos básicos de las distintas clases de establecimientos

---

(...) ALBERGUE: establecimiento que brinda servicio de alojamiento grupal dedicado al alojamiento de contingentes y/o grupos de personas, con baños comunes y/o privados, que cuentan con condiciones mínimas de habitabilidad fijadas por la autoridad de regulación edilicia y de servicios turísticos. (Ley de Alojamientos Turísticos N° 6483, 2000)

Cabe aclarar que los términos “albergue juvenil” y “hostel” serán utilizados indistintamente en el presente trabajo. Hostel es un término en inglés que en castellano podrá traducirse como “albergue”. “Albergue juvenil es la traducción directa de “Youth Hostel”. Debido al fenómeno de la globalización (este término como muchos otros) ha sido tomado del inglés y su uso se ha generalizado. Sí se debe marcar la diferencia respecto de los Bed and Breakfast, modalidad con la cual suele asociarse erróneamente a los Hostels ya

que, si bien estos también facilitan alojamiento a precios módicos, no ofrecen la posibilidad de compartir habitaciones ni otro tipo de facilidades y el desayuno se incluye en la tarifa.

Los conceptos desarrollados anteriormente pertenecen íntegramente al ámbito de lo local, al territorio receptor. Pero la actividad turística se realiza solo cuando hay turistas; es decir, demandantes de productos turísticos.

Si bien el componente exclusivo de la demanda turística es el ser humano turista, la experiencia parece indicar que no hay “turistas absolutos” (personas que jamás se sentirán atraídos por un producto turístico). Esto pone de manifiesto la existencia de dos tipos de demanda que juntas conforman la demanda total.

1. DEMANDA REAL O EFECTIVA: formada por personas que realizan la actividad turística. Dentro de ella la OMT (1992:3 y sstes.) distingue algunos conceptos básicos para su determinación:

- a. Viajero: toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.
- b. Visitante: toda persona que se desplaza al de un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- c. Turista: todo visitante que efectúa una estancia de por lo menos una noche y cuyo motivo principal de la visita se clasifica en uno de los tres grupos siguientes:
  - Ocio, recreo y vacaciones: recreo, manifestaciones culturales, religión y peregrinaciones, salud (en estaciones balnearias y termales), prácticas deportivas (no profesionales) visita a parientes y amigos;
  - Negocios y motivos profesionales: reuniones, misiones, viajes de incentivos, diversos;
  - Otros motivos de carácter turístico: estudios, tratamientos sanitarios, transito, motivos diversos.

- d. Excursionista o visitante del día: todo visitante cuya visita sea inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visitado y cuyo motivo principal de la visita este comprendido en alguno de los tres grupos enunciados anteriormente.
2. DEMANDA POTENCIAL: formada por personas susceptibles de ser atraídas por un producto turístico, pero que no realizan la actividad turística (Schellenberg, 1965, p.116)

El estudio de la demanda real o efectiva es de muy amplio alcance. Se aporta entonces un repertorio de indicadores/variables/conceptos, que pueden ser considerados simultáneamente, o en sucesivas aproximaciones:

#### 1. VOLUMEN

- a. Turistas; (definido en el apartado anterior)
- b. Pernoctaciones o pernoctes (OMT, 1991, citado por Domínguez de Nakayama, 1994, p.187): “cada noche que el cliente está registrado en un alojamiento colectivo de hospedaje o en alojamientos turísticos privados, sin que sea necesario que esté presente físicamente en el mismo, en el transcurso de un viaje de turismo”.
- c. Gasto turístico (OMT, 1992, citado por Domínguez de Nakayama, 1994, p.187): “todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia turística”. Se incluye en consecuencia a:
  - Gastos previos y necesarios para la preparación y realización del viaje;
  - Gastos originados en el transcurso de los desplazamientos y en los lugares visitados (servicios inherentes al propio viaje, pequeñas compras de bienes duraderos para uso propio, adquisición de bienes de consumo, objetos de recuerdo, y regalos para familiares y amigos);
  - Gastos realizados en el lugar de residencia habitual, a su retorno y como consecuencia del viaje (derechos de aduana, traslados, etc.).

2. COMPOSICION: edad, sexo, lugar de residencia habitual, nivel socioeconómico, tipo de grupo según las relaciones con sus miembros, razón del desplazamiento, oportunidad, lugar de permanencia turística, distancia desde el lugar de permanencia, duración de la estadía, medio de transporte utilizado, modalidad de alojamiento y alimentaria, estructura de gastos, organización y financiación, tamaño del grupo, actividades de tiempo libre, época de la toma de decisiones, motivaciones. (Domínguez de Nakayama, 1994, p. 187 - 192)

Se ha dicho que para conocer la demanda potencial (Domínguez de Nakayama, 1994, p.192) es necesario comenzar con la demanda real. Además es conveniente considerar que los factores que influyen en las decisiones de viajes son numerosos; aunque podríamos agruparlos en:

- Factores externos: disponibilidad de tiempo, capacidad de ahorro, circunstancias geográficas, políticas y sociales.
- Factores internos: motivaciones.

Cabe destacar que estos influyen tanto en la determinación del tamaño del mercado de viajes como en su composición.

El estudio del tema es aun una novedad en nuestro país ya que no se han realizado sistemáticamente ni con metodologías compatibles en los diversos territorios. (Domínguez de Nakayama, 1994, p. 193).

Dado que no es posible tratar con todos los consumidores en la misma forma, la “segmentación del mercado” se hace necesario como primer paso en la gestión del marketing, dividir el mercado total en sub-grupos o segmentos manejables, con el fin de lograr una mayor eficiencia en la provisión de productos. (Organización Mundial del Turismo, 1998, p.286)

La elección del público objetivo consiste en identificar el grupo o segmento de consumidores concreto a quienes se pretende satisfacer. (Organización Mundial del Turismo, 1998, p.286)

La generación de ideas de proyectos no requiere solo imaginación. Existen muchas y diversas fuentes de inspiración. La observación de lo que actualmente se hace permite deducir posibles mejoras, así como la revisión de necesidades de la propia empresa y su entorno permiten apreciar grados de satisfacción de sus clientes. Si los requerimientos no están totalmente satisfechos, existe ahí una posibilidad de negocio.

Un nuevo proyecto que busque dar respuesta con una oferta innovadora efectiva a estos requerimientos exige que el producto o servicio sea el resultado de una búsqueda sistemática, en la cual se observe que sucede en otros lugares y la posibilidad de que el mercado local adopte cambios. (Sapag Chain, 2007)

En cualquier tipo de empresa, la gestión financiera de los directivos se caracteriza por la búsqueda permanente de mecanismos que posibiliten la creación y mantenimiento de valor, mediante la asignación y el uso eficiente de los recursos. La evaluación de proyectos, en este contexto, se debe entender como un modelo que facilita la comprensión del comportamiento simplificado de la realidad, por lo que los resultados obtenidos, siendo útiles en el proceso decisional, no son exactos.

El estudio de la rentabilidad de una inversión busca determinar, con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, costos y beneficios de un proyecto para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlos.

La primera etapa se conoce como la formulación y preparación de proyectos, donde formulación corresponde al proceso de definición o configuración del proyecto; mientras que la preparación es el proceso de cálculo y estructuración de los costos, inversiones y beneficios de la opción configurada. (Sapag Chain, 2008, p.23)

La segunda etapa corresponde a la evaluación del proyecto y puede expresarse de muchas formas distintas: como una relación o índice, como un porcentaje o como el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras. Los principales criterios de evaluación son:

- Valor actual neto: conocido como VAN, que mide en valores monetarios, los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella;
- Tasa interna de retorno: conocida como TIR, que mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace que el valor actual neto igual a cero;
- Periodo de recuperación de la inversión: PRI, que mide en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluido el costo de capital involucrado;
- Rentabilidad inmediata: RI, que determina el momento óptimo para hacer la inversión.

La decisión de emprender una inversión como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

1. El decisor, que puede ser un inversionista, finalista o analista;
2. Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto dependiendo de quién sea él;
3. Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto; y
4. Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios. (Sapag Chain, 2007)

La responsabilidad del evaluador de proyectos será aportar el máximo de información para ayudar al decisor a elegir la mejor opción. Para esto es fundamental identificar todas las opciones y sus viabilidades como único camino para lograr uno óptimo con la decisión.

El análisis del entorno donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables, así como para definir las distintas opciones mediante las cuales es posible emprender la inversión. Tan importante como identificar y dimensionar las fuerzas del entorno que influyen o afectan el comportamiento del proyecto, la empresa o, incluso, el sector industrial al que pertenece, es definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico.

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionaran el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, legal, económica. (Sapag Chain, 2008, p. 24)

*Tabla 2*

Fuente: Sapag Chain, Nassir

ESTUDIO DE LAS VIABILIDADES	
Comercial	Indicara si el mercado es o no sensible al bien producido o al servicio ofrecido por el proyecto y la aceptabilidad que tendrá en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto.
Técnica	Analiza las posibilidades materiales, físicas, o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto.
Organizacional	Definir si existen condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional.
Legal	Analiza si podrían existir algunas restricciones de carácter legal que impidieran su funcionamiento en los términos que se pudiera haber previsto, haciendo no recomendable su ejecución.
Ambiental	Indicara el cumplimiento con las normas impuestas en materia de regulación ambiental para prevenir futuros impactos negativos derivados de una eventual compensación del daño causado por una inversión.
Financiera o Económica	Determina, en último termino, su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido con bases monetarias.

Hay muchas formas de clasificar las etapas de un proyecto de inversión. Una de las más comunes, identifica cuatro etapas básicas (Sapag Chain, 2008, p.21, p.22, p.23):

1. Etapa de idea: corresponde al proceso sistemático de búsqueda de nuevas oportunidades de negocio o de posibilidades de mejoramiento en el funcionamiento de una empresa, el cual surge de la identificación de opciones de solución de

problemas e ineficiencias internas que pudieran existir o diferentes formas de enfrentar las oportunidades de negocio que se pudieran enfrentar.

Antes de evaluar la idea, esta debe definirse con precisión, especificando el valor creado o añadido para el cliente. La idea, así definida, debe confrontarse con el mercado potencial para determinar las razones de porque será preferida en vez de lo ofertado por la competencia. Esto obliga a explicitar las ventajas basándose en las debilidades de la competencia, donde la demanda no esté siendo satisfecha o lo esté de manera ineficiente. El proceso de búsqueda de oportunidades de inversión se ve facilitado cuando es posible identificar las fortalezas específicas propias.

2. Etapa de pre inversión: corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos, la que se puede desarrollar de tres formas distintas, dependiendo de la calidad y cantidad de la información considerada en la evaluación: perfil, pre factibilidad y factibilidad.

Mientras menor cantidad y calidad tenga la información, más se acerca el estudio al nivel de perfil; mientras más y mejor sea esta, más se acerca al nivel de factibilidad. Es decir, la profundización de los estudios de viabilidad económica posibilita reducir la incertidumbre sobre algunas variables que condicionan el resultado en la medición de la rentabilidad de un proyecto, a costa de una mayor inversión en estudios.

El estudio en el nivel de perfil es el más preliminar de todos. Su análisis es, en forma frecuente, estático y se basa principalmente en información secundaria, generalmente de tipo cualitativo, en opiniones de expertos o en cifras estimativas. Su objetivo fundamental es, por una parte determinar si existen antecedentes que justifiquen abandonar el proyecto sin efectuar mayores gastos futuros en estudios que proporcionen mayor y mejor información; y por otra, reducir las opciones de solución, seleccionando aquellas que en un primer análisis pudieran aparecer como las más convenientes.

Los niveles de pre factibilidad y factibilidad son esencialmente dinámicos; es decir proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresan mediante un flujo de

caja estructurado en función de criterios convencionales previamente establecidos. En el nivel de pre factibilidad se proyectan los costos y beneficios sobre los costos y beneficios sobre la base de criterios cuantitativos, pero sirviéndose mayoritariamente de información secundaria. En la factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, recurriéndose principalmente a información de tipo primario. La información primaria es la que genera la fuente misma de información.

Dependiendo de lo completo del estudio y lo convincente de los resultados obtenidos en el nivel perfil, se decidirá si se pasa a la etapa de pre factibilidad o directamente a la de factibilidad.

3. Etapa de inversión: corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.
4. Etapa de operación: es aquella en la que la inversión ya materializada esta en ejecución.

La formulación y evaluación de proyectos, tomada como un proceso de generación de información que sirva de apoyo a la actividad gerencial, ha alcanzado un posicionamiento indiscutible entre los instrumentos más empleados en la difícil tarea de enfrentar la toma de decisiones de inversión, tanto para crear nuevas empresas como para modificar una situación existente en una empresa en marcha, entre otros tipos de proyectos.