

NOTA IMPORTANTE:

La entidad sólo puede hacer uso de esta norma para si misma, por lo que este documento NO puede ser reproducido, ni almacenado, ni transmitido, en forma electrónica, fotocopia, grabación o cualquier otra tecnología, fuera de su propio marco.

ININ/ Oficina Nacional de Normalización

BASES DE DISEÑO PARA EL TURISMO PARTE 4: OFERTAS EXTRAHOTELERAS

Desing regulations for tourism
Part 4: Tourism infrastructure fascilities

Descriptores: Diseño; Turismo; Reglamento; Obra.

1. Edición

1999

ICS: 03.200; 01.110

REPRODUCCION PROHIBIDA

Oficina Nacional de Normalización (NC) Calle E No. 261 Vedado, Ciudad de La Habana.
Teléf.: 30-0835 Fax: (537) 33-8048 E-mail: ncnorma@ceniai.inf.cu

Prefacio

La Oficina Nacional de Normalización (NC), es el Organismo Nacional de Normalización de la República de Cuba que representa al país ante las Organizaciones Internacionales y Regionales de Normalización.

La preparación de las Normas Cubanas se realiza generalmente a través de los Comités Técnicos de Normalización. La aprobación de las Normas Cubanas es competencia de la Oficina Nacional de Normalización y se basa en evidencias de consenso.

La NC 45:1999:

- Consta de las siguientes partes, bajo el título general de Bases de Diseño para el Turismo:
 - Parte 1: Básicas.
 - Parte 2: Tecnología Turística. Arquitectura. Localización.
 - Parte 3: Marinas.
 - Parte 4: Ofertas Extrahoteleras
 - Parte 5: Estructura, topografía y movimiento de tierra.
 - Parte 6: Mecánica.
 - Parte 7: Electroenergética.
 - Parte 8: Instrumentación y automatización. Corrientes débiles.
 - Parte 9: Hidráulica y sanitaria.
 - Parte 10: Organización de obra.
- Su Parte 4 ha sido elaborada por un grupo de especialistas de las instituciones y entidades que más relación tienen con la actividad, bajo la coordinación del Grupo Técnico de Turismo. Son ellos:

Julia Bahamonde Lombardero	Gaviota	Ing. Francisco Hernández	EPROB
Ing. Aida Bustamante Ibañez	Rumbos	Lic. Flor Celeste Martínez Cabrera	Rumbos
Lic. Carlos Buria Prieto	Rumbos	Lic. Ma. de Jesús Martínez Cabrera	Rumbos
Arq. Katia Casanova Lorenzo	Rumbos	Lic. Rosendo Martínez	CITMA
Arq. Bárbara Cambara Alvarez	Rumbos	Arq. Norman Medina Pérez	MINTUR
Arq. Angela Fandiño Vicente	EPROSIME	Lic. Teresita Morales Portal	Rumbos
Tec. Roberto Fernández Martí	Rumbos	Mirko Pérez Calderón	Rumbos
Lic. Alberto Fernández Morales	Rumbos	Hugo Ramos García	CUBASOL
Ricardo Franklin Saburido	Horizontes	Jorge Rodríguez Santamaría	Rumbos
Ing. Radamés González Rodríguez	Rumbos	Arq. Eduardo Suero Jiménez	EMPROY 2

- Sustituye a la NC 53-200:1990.
- Consta de un Anexo normativo.

© NC, 1999

Todos los derechos reservados. A menos que se especifique, ninguna parte de esta publicación podrá ser reproducida o utilizada por alguna forma o medios electrónicos o mecánicos, incluyendo las fotocopias o microfilmes, sin el permiso previo escrito de:

Oficina Nacional de Normalización (NC).

Calle E No. 261 Ciudad de La Habana, Habana 3. Cuba.

Impreso en Cuba

BASES DE DISEÑO PARA EL TURISMO PARTE 4

OFERTAS EXTRAHOTELERAS

ÍNDICE

1.	Objeto.	1
2.	Referencias normativas.	1
3.	Campos de Golf	1
4	Parques Recreativos.	14
5	Club recreativo (terrestre y náutico)	22
6	Turismo de naturaleza	30
7	Tiendas de souvenirs, mercado artesanal (expoventa, talleres, tiendas especializadas).	39
8	Restaurantes, Cafeterías y Bares.	47
	Anexo A	68

BASES DE DISEÑO PARA EL TURISMO— PARTE 4: OFERTAS EXTRAHOTELERAS

1. Objeto.

Esta Norma Cubana hace referencia a un grupo de actividades extrahoteleras que tienen una fuerte presencia en el desarrollo turístico de nuestro país; ellas son:

- Campos de Golf.
- Parques Temáticos (diversiones, acuáticos, recreativos, etc)
- Clubs Recreativos.
- Turismo de Naturaleza.
- Tiendas de Souvenirs, Artesanías y Especializadas.
- Restaurantes, Cafeterías y Bares.

En cada uno de ellos se ha acopiado la documentación básica a tener en cuenta para la proyección de estas instalaciones. Es importante señalar que las anteriores Bases de Diseño se elaboraron para los establecimientos de alojamiento, constituyendo esta norma un punto de partida en las regulaciones técnicas para las diferentes actividades extrahoteleras que han sido objeto de estudio.

2. Referencias normativas.

La siguiente norma contiene disposiciones que, al ser citadas en este texto, constituyen disposiciones de esta Norma Cubana. La edición indicada estaba en vigencia en el momento de esta publicación. Como toda norma está sujeta a revisión, se recomienda a aquellos que realicen acuerdos sobre la base de ella que analicen la conveniencia de usar la edición más reciente de la norma citada seguidamente. La Oficina Nacional de Normalización posee la información de las Normas Cubanas en vigencia en todo momento.

NC 45:1999 Bases de Diseño para el Turismo

3. Campos de Golf

3.1 Términos y Definiciones

- 3.1.1** *Juego de golf:* juego al aire libre en el cual los jugadores utilizan bastones especialmente diseñados para golpear una pelota pequeña y dura en un campo construido para este fin. El objeto del juego es adelantar la pelota por un recorrido determinado.

- 3.1.2** Un campo de golf está dividido en 18 secciones, llamados hoyos. Un campo normal tiene un recorrido de aproximadamente 5900 a 6400 m, los hoyos individuales pueden variar en longitud de 90 a 550 m. Cada hoyo tiene en un extremo un punto de arranque conocido como un *tee* y, al otro extremo embebido en la tierra una copa o recipiente cilíndrico (hoyo), marcado por una bandera, al que debe llegar la pelota para completar una jugada.
- 3.1.3** Existen otras variaciones del juego de golf, como son los *mini-golf o golf en miniatura*, que no es más que su versión reducida. También se han desarrollado centros de práctica de golf especializados.
- 3.1.4** El *pitch & putt* es una modalidad del golf reducido en áreas de 3 a 10 ha, que consiste en 9 ó 18 hoyos de par 3 (de 40 a 110 m de largo), requiere menos agua y cuesta de 1/2 a 2/3 de millón de dólares. En esta modalidad el deporte se convierte en un entretenimiento sobre todo para los principiantes. Por lo general los profesionales no lo practican.
- 3.1.5** El *golf recreación*, en base a los *pitch & putt*, ha de conceptualizarse como una recreación extra hotelera, por cierto altamente rentable y atractiva, pero que no se deberá confundir con el golf como deporte - industria. Su desarrollo puede contribuir al de éste, pero no se deberá ver como una etapa del mismo.
- 3.1.6** Los *campos de práctica*, consisten en una gran cancha de césped con zonas techadas de 1 ó 2 plantas en cada extremo del mismo, vinculados a *greens* de práctica (*putting green*) y a hoyos de prácticas para tiros de aproximación (*chipping green*)

3.2 Generalidades

La práctica de este juego ha estado muy vinculada al descanso y el esparcimiento apareciendo los campos de golf en múltiples lugares del mundo asociados estos a las zonas de desarrollo turístico más importantes.

Los torneos de golf, en diversas categorías es uno de los elementos que contribuye a la promoción de los destinos turísticos.

El golf es una de las actividades que contribuye con la comodidad y el esparcimiento que buscan los turistas en los centros turísticos que visitan.

Muchas veces los campos de golf de 18 hoyos justifica la construcción de grandes inmobiliarias. El campo de golf se convierte en un atractivo que revaloriza las parcelas que conforman una urbanización a modo de primera línea de playa. La propia urbanización proporciona, una vez depuradas las aguas sucias, el agua de riego del campo. En estos casos se promocionan las parcelas con derecho a asociarse al campo de golf, mediante un 60 % estimado del cobro adelantado con la venta de la vivienda (30 % a la firma del contrato y el otro 30 % en la ejecución de la construcción). El 40 % restante es pagado por el propietario durante la ocupación. Por otra parte en esta modalidad el campo puede operarse mediante cuotas de asociados, no necesariamente relacionados con la compra de parcelas. En todos los casos el costo de construcción del campo se repercute en el costo total de la urbanización.

El mini-golf es una opción para la práctica bajo techo, ya sea en campos de práctica o en algunos lugares donde se colocan los hoyos plásticos combinados en un recorrido.

La necesidad de disminuir el tiempo del juego en los campos de 18 hoyos, generalmente de 4-5 horas, para personas como hombres de negocios, ha estimulado la creación de campos de 6 hoyos o de 9 hoyos cortos, que a su vez por requerir menos área pueden ubicarse cercanos a las ciudades o en zonas industriales y comerciales.

3.3 Situación del golf en el mundo

En los últimos años el golf ha experimentado un importante crecimiento a escala mundial, tanto en cantidad de campos como en el número de jugadores. En 1985 fueron utilizados 23 mil campos por 35 millones de personas, en 1990 los 26 mil campos existentes, por 48 millones de jugadores. De los más de 50 millones de jugadores actuales, cerca de la mitad son norteamericanos (aprox. 10 % de la población de E.U.A.), más de 13 millones son japoneses, 5 millones ingleses y aproximadamente 5 millones pertenecen a países de la Unión Europea.

Se vislumbra el potencial del crecimiento del golf en los próximos años, tanto si los países europeos tienden a alcanzar las tasas actuales de Suecia (3,3 %), para lo cual países como Francia o Alemania tendrán que multiplicar por 15 su número de jugadores actuales, o si los países ricos siguen el modelo anglosajón, donde el 10 % de la población juega al golf, países como Alemania tendrán que multiplicar por 50 el número de jugadores actuales para tener más de 7 u 8 millones de jugadores nuevos.

Las causas del desarrollo del golf son variadas y a su vez muy relacionadas con el turismo: mayor disponibilidad de tiempo libre, incremento de la esperanza de vida de la población y reducción de la edad de jubilación, mayor nivel adquisitivo en los países desarrollados y una creciente tendencia de aproximación a la naturaleza.

Siendo un deporte que se desarrolla en un entorno relajante y agradable se puede jugar solo o en compañía, sin importar el nivel de juego de los compañeros, sin distinción de sexo y algo fundamental, sin límite de edad por lo que cada vez es más popular entre personas mayores.

El Caribe con su clima y paisaje tropical resulta altamente atractivo, pues permite jugar durante todo el año y atraer en la temporada invernal a los turistas cuyos campos permanecen cerrados 3 ó 4 meses, tanto a los del hemisferio Norte como a los del Sur, principalmente a los argentinos que cuentan ya con más de 100 campos de golf.

En República Dominicana se está construyendo el campo número 16 de 18 hoyos, en las Bahamas existen 17 y en Puerto Rico, 10.

En las Islas del Caribe, según la Caribbean Tourism Organization existen ya más de 71 campos, contando Bahamas, Jamaica y República Dominicana con 9 campos cada uno, algunos de 36 hoyos y hasta de 45 como el de Casa Campo en Dominicana, le sigue Puerto Rico con 7 campos, 3 de ellos de 36 hoyos y Bermuda con 6, mientras Barbados y St Kिल्ts & Neris tienen 4 campos cada uno.

3.4 El turismo del golf

El jugador del golf es siempre un turista del golf siendo adicto a este deporte, antepone su práctica a otras actividades y pasatiempos y para lograrlo viaja en las temporadas de clima desfavorable a países con condiciones para ello. En épocas invernales desde principios de octubre a finales de abril, en temporada alta de los países fríos, los golfistas viajan para lograr una alta estacionalidad turística mientras en la temporada baja de mayo a septiembre se mantiene en sus clubes de origen.

En general, de todos los turistas el 2 % son jugadores de golf y a su vez gastan 4 veces más que los turistas ya sea por gastos en el vestuario, accesorios de juegos y servicios gastronómicos ligeros, como por su preferencia por los buenos restaurantes.

Más del 80 % de los jugadores son hombres, 60 % mayores de 35 años, 40 % de ellos profesionales con nivel socio - económico elevado y el 90 % son propietarios de más de un vehículo.

Sólo un 5 % de ellos elige pensión completa y el 23 % la media pensión, mientras la mayoría, el 72 % prefieren alojamiento y desayuno.

Tienen como hábito viajar en pequeños grupos con un promedio de 11 personas predominando los hombres de 40-60 años. Más del 60 % de golfistas viajan acompañados de sus esposas y de ellas, el 65 % también juega al golf.

La estancia media de casi el 80 % de los golfistas ha sido de una semana, mientras un 9 % lo hace por 2 y el restante 11 % sólo dispone para ello de 2 días.

Siendo amantes del espacio y de la calidad ambiental pueden caminar hasta 10 Km. diarios en el juego y buscan la competencia en más de un campo. El número medio de recorridos jugados durante sus vacaciones es de 5,5 y el número de campos visitados es 4. Si el resort cuenta con 2 ó 3 campos prácticamente no saldrá del mismo.

El jugador del golf no escatima en cuanto a la calidad del alojamiento en sus diferentes modalidades, ya sea en un resort de golf de varios campos de 18 hoyos rodeados por hoteles de 250 habitaciones de alto lujo, o en villas-suites y residencias de alto rango, anexas al hotel, o en "chateau-rele", hoteles privilegiados por el silencio de un campo de golf lejos de la ciudad.

El 10 % de los jugadores prefiere alojarse en aparthoteles, el 19 % en apartamentos y el 72 % en hoteles, de ellos la mayoría, el 67 % en hoteles de lujo, mientras el resto va a hoteles de residencia.

Los viajes de incentivos y el viaje de convención de negocios cada vez tienen más importancia asociados al turismo de golf.

3.5 Comercialización del golf

La comercialización del golf difiere sustancialmente de la comercialización turística de playa, actividades que llegan a oponerse de no contar con un correcto enfoque de la promoción. Mientras se captan 100 000 personas al año a un destino de playa se necesita de un equipo especializado para captar 3000 golfistas (3 %) para ese mismo destino.

La gran ventaja del marketing golfístico es la localización de los futuros turistas a través de las Federaciones Nacionales y de los Clubs, a través de las revistas especializadas, turoperadores y agencias especializadas del golf, con la presencia en ferias de golf y eventos deportivos.

La diferencia de comercialización es tal que al final es el propio campo de golf quien actúa como turoperador, disminuyendo los precios del alojamiento en hoteles próximos, de los pasajes aéreos, transfer, en fin, conformando un paquete de golf que luego sale a comercializar por los canales ya expuestos.

Aunque la mejor publicidad es la opinión transmitida por el propio jugador en su club y a otros colegas, si gusta habrá reiteración, en caso contrario el resultado es fatal para el campo. Según encuesta, el 58 % de los turistas repiten anualmente su visita al club seleccionado pudiendo considerarse como un grado de satisfacción del nivel medio en comparación con destinos golfistas de alto standing que obtienen 70-80 % de grado de fidelidad.

Un importante complemento al tema de la comercialización del golf es la repercusión televisiva de algún gran evento o competencia donde jueguen los mejores jugadores profesionales.

La cobertura de televisión supone no sólo amortizar los gastos de la celebración del evento sino el de lograr una alta propaganda para el campo y el país como destino golfístico al tener alcance a casi 400 millones de hogares vía T.V. y de otros medios de difusión.

Las capacidades hoteleras actuales están por lo general vinculadas al recurso playa y sobre esa base promueven y comercializan su mercado en lo fundamental. Sin embargo, el desarrollo de un campo de golf competitivo internacionalmente en su entorno, categorizará al Polo en su conjunto y por tanto a los hoteles en primer lugar.

3.6 Campos de golf para el turismo

Los Polos turísticos se localizan fundamentalmente en las costas en función del recurso natural: playa-mar con la consiguiente disposición sobre suelos fundamentalmente rocoso, sin capa vegetal considerable y con un nivel de manto freático salino muy alto, careciendo de fuentes cercanas de agua dulce lo cual suele encarecer considerablemente la ejecución del campo.

En los Polos turísticos donde aún no se justifique el costo de un campo de golf de 18 hoyos se puede proporcionar una instalación dirigida a los no golfistas y que consiste en un campo de prácticas de 300 metros de largo y 150 m de ancho. En él pueden aprender a la vez 50 personas y de estar iluminado por la noche complementaría la actividad diurna de playa. De contar con escuela y hoyos de práctica se podrá animar a los vacacionistas con la idea de aprovechar el tiempo para iniciarse en el juego.

La cercanía de un campo de golf a los hoteles los categoriza propiciando hermosas vistas desde el hotel.

Sabiendo que un campo de golf de 18 hoyos admite unos 150 jugadores y que podemos completarlo con turistas en fase de iniciación que deseen aprovechar sus vacaciones para ello contando con un buen campo de práctica y hoyos de enseñanza, así como considerando que más del 60 % de golfistas viajan con sus esposas, de las que

el 65 % juega también, se pueden ocupar de 80 a 110 habitaciones de un hotel. De aquí se puede afirmar que un campo de 18 hoyos llenará durante 7 meses 1 hotel de 4 - 5 estrellas de 100 habitaciones y un campo de 27 durante el mismo tiempo en ese mismo hotel 150 habitaciones.

Con este razonamiento se concluye que dos campos de golf mantienen lleno un hotel de 200 habitaciones durante siete meses y, si dispone de otras instalaciones deportivas como canchas de tenis, gimnasio, piscina, entonces, se convertirá en un resort. Pero si además estos dos campos se ubican no vinculados al mar-playa en suelos rocosos sino en terrenos mejores, evitando los costosos movimientos de tierra con la adaptación al entorno y aprovechando la vegetación existente y próximos a la fuente de agua barata, se creará un Polo turístico exclusivo del golf y a menor precio comparativamente el resort.

El resort del golf contará con zonas de enseñanza y un hotel dirigido a los golfistas y de ser posible podrá contar con terreno de reserva para otro campo de golf.

De convertirse el resort en el lugar de celebración de grandes eventos deportivos internacionales, tanto amateurs como profesionales asociados al golf y teniendo una promoción muy especializada y un plan de comercialización activo, se podrá desarrollar una urbanización próxima al hotel y a los campos de golf. Habrá golfistas que quieran tener una segunda residencia en el resort.

En general, con respecto a las urbanizaciones hay variantes de turismo de golf, en condominios-bungalows que se venden por cada semana del año (52) el que alquila paga por el tiempo que le corresponde e incluso si un año desea cambiar de campo se aloja en otro campo de esta modalidad conocida como "time - sharing" o multi propiedad.

El esquema de campos con inmobiliarias asociadas es hoy en día la más generalizada en cuanto a su rentabilidad y es la que se recomienda para todos los Polos turísticos y en aquellos otros campos que no se comercialicen por la modalidad de socios.

El golf, junto a los otros atractivos de la industria del Club (tennis, hípica, paddle, yatismo), puede convertirse en un poderoso incentivo para captar segmentos de mercado turístico de nivel superior, fundamentalmente de Europa, Canadá, Japón, Argentina, Sudáfrica.

3.7 Capacidad de un campo de golf

En los meses de invierno, de octubre a abril se podrá jugar de 8:00 a.m. a 7:00 p.m. y considerando la duración de un juego de 18 hoyos en 4 horas, la última salida de jugadores será a partir de 3:00 p.m. para 7 horas o 420 minutos.

Si se da salida a 4 jugadores cada 9 minutos serán 46 salidas ($420:9 = 46$) para 186 jugadores día ($46 \times 4 \text{ jugadores} = 186$). Sumando además jugadores de 9 hoyos por la mañana y 9 hoyos por la tarde. De 8 a 10 am = 2 horas = 120 min: 9 minutos = 13 salidas/4 jugadores = 52.

De 17 a 19 pm = 2 hrs = 120 min: 9 min = 13 salidas x 4 jugadores = 52. Total : 186 jugadores de 18 hoyos seguidos. 52 jugadores de 9 hoyos mañana y 9 tarde 238 jugadores para la capacidad del campo al 100 %

Teniendo en cuenta que casi todos los jugadores desean jugar solo en las primeras horas de la mañana, otros desean repetir jugando más de 18 hoyos y es difícil que el 100 % de las partidas lleven 4 jugadores, los especialistas calculan una capacidad promedio en 150 jugadores que propician 40 mil partidas o round al año.

3.8 Sobre el diseño del campo

En el diseño del Plan Director en un Proyecto de Campo de Golf hay que aunar, en una misma realización, los criterios técnicos y deportivos junto con los paisajísticos y estéticos.

No existen normas concretas y definidas sobre las dimensiones de los hoyos y su ubicación en el terreno, y es necesario, en consecuencia, que el proyectista, aparte de ser técnico, conozca, con el mayor detalle posible, el desarrollo del deporte del golf.

Un campo de golf debe tener como mínimo nueve hoyos que jugados en dos pasadas suman 18, que son los imprescindibles para una vuelta estipulada. Estos campos suelen ser insuficientes para campeonatos.

El campo de golf ideal debe tener 18 hoyos. También existen campos de 27 y 36 hoyos, que permiten realizar varias combinaciones en los campeonatos y una mayor afluencia de jugadores. Pueden haber las posibles combinaciones dichas anteriormente y un campo anexo de nueve hoyos par tres.

Los campos de golf aptos para competiciones internacionales deben tener una longitud devuelta estipulada comprendida entre los 6,036 m y 6,401 m.

3.8.1 Definición del *Standard scratch score* (SSS) y *par standard* (PS)

1. El SSS es una valoración en función del grado de dificultad conjunta de la "vuelta estipulada" - se refiere siempre a los 18 hoyos -. El PS es una valoración del grado de dificultad de cada hoyo.
2. En el SSS, debe tomarse en consideración, además de la distancia total de los 18 hoyos, las dificultades que presente el trazado del itinerario del campo. Para estimar PS, se considera únicamente la distancia (en proyección ortogonal) de cada hoyo.
3. Los hoyos que integren una vuelta estipulada pueden tener una o varias salidas, es decir, que los mismos hoyos, según sean sus salidas, determinarán: únicos, iguales o diferentes S. S. S.
4. Cada vuelta estipulada tendrá dos PS, una para caballeros y otra para señoras, que podrán o no ser coincidentes.
5. La tabla básica utilizada para la fijación del PS de cada hoyo y por suma el de una -vuelta estipulada- autorizada, es: PS tres (3) para distancias de 227 m o menores. PS cuatro (4) para distancias comprendidas entre 228 y 432 m. PS cinco (5) para distancias de 433 m o mayores.
6. Es recomendable que los PS tres (3) no lleguen a la distancia tope ni sean inferiores, si ello es posible, a 115 m.; los PS cuatro (4) que no sean inferiores a 325 m. y que los PS cinco (5) no sean más largos de 550 m.
7. En el diseño óptimo de un campo de golf el SSS y PE deben coincidir.

8. Es conveniente que el recorrido este formado cada nueve hoyos por: Dos hoyos PS 3, Cinco hoyos PS 4, Dos hoyos PS 5.
9. Si hay necesidad se puede utilizar la combinación en 18 hoyos de: Cinco hoyos PS 3, Nueve hoyos PS 4, Cuatro hoyos PS 5.

3.9 Hoyos de golf

3.9.1 Cada hoyo, Como hemos dicho, es una parte del Campo y se compone a su vez, en términos generales, de cuatro partes perfectamente delimitadas, *tee* de salida, *fairway* o calle, *rough* y *green*.

3.9.2 *Tee* de salida: Es una superficie preparada donde el competidor dé el primer golpe del hoyo que va a jugar. Es un área rectangular cuyo frente y costados están definidos por los límites externos de dos señalizaciones denominadas barras de salida. Debe procurarse que este terreno, especialmente preparado, tenga 6 u 8 metros como mínimo de frente y una profundidad no inferior a unos 12, al objeto de poder variar el emplazamiento de las barras de salida para permitir la recuperación del terreno, pues, naturalmente, esta parte del Campo es la más castigada y sobre todo, en los hoyos de PS tres.

Actualmente se tiende a que cada hoyo tenga cuatro salidas que se marcan, respectivamente, con barras amarillas, blancas, azules y rojas, correspondiendo las amarillas a las salidas largas para caballeros; las blancas, a las salidas medias; las azules, a las salidas largas de señoras, y las rojas a las salidas cortas de señoras. En consecuencia, el diseñador del campo, teniendo esto presente, deberá construir *tees* de salida amplios que permitan establecer estas distintas marcas de salida. Normalmente, se construyen dos *tees* independientes, uno para caballeros y otro para señoras, colocando dentro de cada uno de ellos dos de las marcaciones antes aludidas.

3.9.10 *Fairway* o calle: Es una porción de terreno cuidada especialmente, donde la bola reposa en condiciones que pueden titularse óptimas para que, sin moverla, el competidor pueda ejecutar en las mejores condiciones el golpe que desee, elevando normalmente la bola. Las calles deben tener una anchura que oscile entre los 30 y los 60 metros o más.

3.9.11 *Rough*: Es una porción de terreno donde se respeta en gran parte la naturaleza y dentro de la cual la bola puede encontrarse en situaciones que dificulten la ejecución del golpe por el participante.

El *rough* mínimo alrededor de una calle debe ser de unos 10 metros aproximadamente. No existe límite en su dimensión máxima, pues normalmente está determinada por las otras calles paralelas o por los límites de la propiedad del campo.

3.9.12 *Green*: Se trata de una porción de terreno especialmente preparada para rodar la bola en dirección de la bandera, utilizando un único palo que se llama *putt*.

El área de un *green* suele variar de 500 a 1500 metros cuadrados. Dentro del *green* es donde se sitúa el agujero (al que también se llama hoyo).

El green, aunque normalmente plano, puede tener ligeras ondulaciones, pero en definitiva tiene que ser siempre un lugar donde se favorezca la precisión del tiro rodado.

Debe tenerse muy en cuenta que el estado de la hierba del *green* debe ser perfecto, por lo que ésta tiene que ser muy adaptable al clima y a la naturaleza del terreno.

Existe una gran variedad de formas de *greens* que pueden reducirse a dos grupos: aquellos en los que se debe entrar de un golpe largo y los que se debe entrar en golpe corto. Los primeros deben tener una superficie superior a los 800 metros cuadrados, para los segundos cabe destinar una superficie de 800 o menos, con el límite mínimo antes indicado.

Todo *green* debe tener tres zonas horizontales de unos 15 a 25 metros cuadrados para la colocación del agujero.

La topografía del *green* debe amoldarse lo más posible a la configuración del terreno, hasta el punto de que parezca completamente natural en el paisaje. Las formas deben ser de lo más variadas, para evitar la monotonía. El dibujo de los *greens* es un arte derivado de la arquitectura paisajista y en modo alguno puede resultar una colección de montículos dispuestos sin razón.

3.10 **Obstáculos.**

Los obstáculos deben ser fuertes, difíciles si se quiere, pero en ningún caso humanamente insuperables.

Estos (obstáculos de agua y de arena, etcétera), deben estar dispuestos y situados de modo que sea suficiente la capacidad normal del jugador para evitarlos o superarlos.

La distribución de los obstáculos sobre el campo debe ser prudente.

Los montículos son zonas de tierra amontonada y cubierta de verde que se sitúan en las proximidades del *green* para evitar sobrepasarle y servir de ayuda al jugador.

3.11 **Superficie de terreno requeridas para la ubicación de un campos de golf.**

El itinerario propio de golf consta exclusivamente de 18 hoyos, aunque se han buscado combinaciones siempre múltiplos de 9 como mínimo, para aprovechar el terreno disponible y en casos extremos permitir un mayor lucimiento en competiciones internacionales, al disponer de dos itinerarios de 18 agujeros.

La fórmula de 9 hoyos es la más modesta, pero esto no indica que sea un campo de golf pobre y monótono, ya que si los nueve agujeros están bien trazados pueden formar un conjunto agradable y de gran aceptación por parte de los aficionados a este deporte.

La combinación de 27 hoyos está más extendida a un itinerario clásico de 18 agujeros complementados por otros nueve de PS 3.

También se puede dar el caso de que un campo tenga 36 hoyos, con itinerario PS 3 de nueve hoyos o incluso 18.

Para itinerarios de nueve hoyos PS 36 la superficie mínima disponible debe ser de unas 30 hectáreas.

Si se trata de 18 hoyos y PS 72, esta superficie debe ser de unas 50 ó 60 hectáreas.

En campos de 36 hoyos, o sea, dos itinerarios de 18 con PS individual de 72, su superficie debe ser de 120-140 hectáreas.

Para nueve hoyos PS 3 la superficie mínima necesaria debe ser de unas 4 ó 5 hectáreas.

Estas cifras son simplemente para tener una idea orientativa, ya que hay que considerar la topografía del terreno, que a veces en grandes extensiones no nos permitirá que se aproveche la totalidad del mismo. Otro inconveniente que a veces se transforma en ventaja son los accidentes naturales, tales como riachuelos, barrancos, bosques, etc.

La superficie del terreno no puede someterse a una medida exacta y siempre es preferible que sobre (aunque esto va siendo cada vez más difícil y lo que va sucediendo es que se tienen que acoplar los itinerarios en las superficies disponibles) y es en estos casos donde se necesita que el diseñador aplique toda su técnica para poder sacar el máximo partido al terreno disponible, por lo que es necesario que el diseñador posea conocimientos no sólo golfísticos, sino también de las modernas técnicas de movimiento de tierras y paisajismo.

3.12 Conocimiento del terreno en cuanto a su topografía, paisaje, edafología, geología e hidrológica y climatología.

Es imprescindible reflejar el Plan Director sobre un plano topográfico fidedigno del terreno; normalmente la escala 1/2000 es la más idónea para trabajo de gabinete.

Sobre este plano (planta) se irá estudiando, en función de las curvas de nivel, las óptimas disposiciones del itinerario partiendo de un conjunto, de encaje de todos los hoyos y luego haciendo los retoques correspondientes hasta obtener el diseño apropiado, teniendo siempre en cuenta las pendientes y rampas naturales del terreno para procurar que cada hoyo siga senderos naturales que realzaran la categoría del campo proyectado.

El criterio paisajístico nos lo dará todo el conjunto de topografía, geología y vegetación local e incluso la futura vegetación que nos permita y admita la zona de enclave.

El conocimiento edafológico y geológico es importante a la hora del diseño, no solamente por la naturaleza en sí del suelo, sino también para prever posibles incidentes futuros, teniendo siempre presente que el campo de golf tiene que ser una pradera de gran calidad hecha por el hombre y que ha de parecer natural.

El agua es necesaria en grandes dosis (unos 4 ó 5 litros por metro cuadrado de césped), por lo que se deberá tener muy en cuenta sobre todo en las zonas más secas.

Las condiciones climáticas, principalmente la dirección de los vientos dominantes, son factores que debe tener presente el diseñador, sobre todo en las medidas del campo, y las ventajas o inconvenientes de cada hoyo.

3.13 Reglas generales de diseño.

1. Nunca el trazado de un hoyo debe cruzarse con el de otro

2. El *tee* del hoyo 1, el *green* del 9, el *tee* del 10 y el *green* del 18 queden lo más cerca posible de la casa club y que el hoyo 18 tenga buena visibilidad, desde el chalet, para poder observar las llegadas en los campeonatos.
3. Entre *green* y *tee* del siguiente hoyo no debe existir una distancia larga.
4. Hay que procurar que el ángulo de luz y la dirección del viento varíen de un hoyo a otro, por lo que es aconsejable que no existan *fairways* seguidos, orientados en una misma dirección.
5. Para no retrasar las salidas es recomendable que los hoyos números 1 y 10 no sean Par Standard tres (es aconsejable PS 4). Ni los hoyos PS 3 ó 5 deben ser seguidos.
6. Las zonas de prácticas deben estar próximas a la casa club con buenos accesos que no interfieran al itinerario de golf.
7. Las pendientes de los *fairways* deben ser como máximo de un 5 por 100 lateralmente y de un 10 per 100 longitudinalmente (salvo zonas de barrancos de fácil adaptación a la calle).

3.14 Elementos físicos para la localización

1. Los terrenos óptimos son los ligeramente inclinados y ondulados, con arbolado y zonas frescas. Las obras que modifican el terreno son siempre muy costosas y artificiales.
2. Los lagos, ríos o zonas de agua deben aprovecharse como obstáculos naturales siempre que sea posible.
3. Los suelos deben drenar bien, naturalmente, y si no hay que realizar un drenaje artificial adecuado.
4. Los suelos ligeramente arenoso son los mejores para golf.

3.15 Riego.

Los sistemas de riego por aspersión, las plantaciones sistemáticas con diferentes mezclas afines, los tratamientos con herbicidas, los drenajes efectivos y la eliminación de plagas, permiten lograr céspedes de calidad.

Los elementos a tomar en cuenta para el establecimiento del césped serán: La preparación del terreno, Permeabilidad, Abonado o fertilización.

Un Campo de Golf, debido a que la superficie de césped tiene unas 35 Ha., necesita tener una adecuada pluviometría capaz de mantener perfectas condiciones en esta pradera.

Cuando las condiciones climatológicas no son suficientes, para el césped es necesario recurrir al riego por aspersión que aplica sobre la superficie del suelo, y de modo parecido a la lluvia.

El sistema de aspersión se obtiene mediante un bombeo que impulsa agua a presión a través de boquillas diseñadas para tal fin.

La cantidad de agua puede aplicarse uniformemente, con un caudal previamente calculado según la capacidad de absorción del suelo y la necesidad de césped y conside-

rando el tamaño de boquillas o aspersores, su presión necesaria y esparcimiento para eliminar, al máximo, el escurrimiento y la vegetación.

El alto consumo de agua para riego en cualquiera de las modalidades golfísticas analizadas, unido a la creciente dificultad y encarecimiento de las fuentes de agua, ha obligado en los últimos tiempos a considerar cada vez más la reutilización de las aguas residuales.

El avance que ha tenido la tecnología de depuración de aguas a partir del método de lodos activados, (tecnología que permite la compactación en edificaciones perfectamente integradas al entorno y totalmente inofensivas al medio) permite el uso del agua reciclada para el riego.

3.16 Drenajes.

El drenaje es necesario porque nos permite tener en el suelo las mejores condiciones para el desarrollo de las raíces de las plantas y porque mantiene la superficie de la pradera libre, en todo momento, de un exceso de agua que no sólo perjudica al vegetal, si no que impide la práctica normal del deporte del golf.

Con el drenaje favorecemos la permeabilidad del suelo, ya que al estar los intersticios o huecos sin agua, permiten una libre circulación del aire e incluso del agua de riego que son tan necesarios para las raíces del vegetal.

3.16.1 Los factores a considerar para proyectar un saneamiento o drenaje son:

- condiciones climatológicas
- sistema de riego
- topografía
- permeabilidad del suelo

Se debe impedir la entrada de aguas exteriores. Los métodos empleados son diques y zanjas (aislamiento por escurrimiento superficial).

Necesidad de encauzar las aguas que atraviesen la zona

Utilización de drenes subterráneos o zanjas abiertas que extraigan el agua sobrante del suelo y la lleven hasta los desagües principales.

Ningún sistema de drenaje será efectivo si los desagües no cumplen su misión de evacuación de aguas y por tanto necesitan un continuo y delicado mantenimiento (limpieza periódica).

3.16.2 Drenaje de *fairways*, *rough* y *training áreas*. Se aplica generalmente un drenaje superficial y en el caso de que éste no sea suficiente o factible se utilizarán sistemas subterráneos y mixtos.

3.16.3 Drenaje de *bunkers* o trampas de arena. Las trampas de arena por diseño recogen agua tanto de lluvia como de riego, ya que incluso a veces una vez trazado y construido el campo hay que situarlas o cambiarlas de lugar y aunque los aspersores de riego se

puedan graduar sería casi imposible evitar que llegase agua a su interior. Por consiguiente, es necesario drenar y dar salida al agua no sólo para evitar la inundación del *bunker* sino también que la arena queda demasiado humedecida, lo que molesta enormemente al jugador de golf.

3.17 Otros elementos del campo.

3.17.1 *Puentes de madera:* Suelen ser puentes rústicos de madera para que haya un más fácil acceso a determinados hoyos.

3.17.2 *Caminos de acceso entre hoyos:* Enlaza el *green* con el próximo, solo se realiza en casos necesarios.

3.17.3 *Obstáculos y promontorios:* Al realizar el movimiento de tierras y según indique la dirección técnica de la obra, quedarán definidos los - obstáculos y promontorios -, ya que para su realización hay que contar con el conjunto paisajístico y deportivo su costo no tendrá prácticamente repercusión sobre el movimiento de tierras.

3.17.4 *Arbolado:* Hay que tener en cuenta las zonas de bosque existente y que se aprovecharán al máximo posible, ya que aunque en las calles (*fairways*) sea necesario cortar algunos ambos se podrán y deberán utilizar los apropiados como adorno. Las partes a proteger por arbolado y arbustos será la zona de prácticas, bordes de *greens*, *tees* cercanos a *greens*, zonas de aparente peligro de tiros desviados.

3.18 Instalaciones de apoyo.

El campo de juego aunque es el principal componente caracterizador del conjunto, requiere de un grupo de instalaciones complementarias indispensables para asegurar su funcionamiento.

3.18.1 Dichas instalaciones son:

1. *Casa Club:* Las diferentes funciones a ubicar, dependen de los criterios de la operación de la explotación, pudiéndose comprender en ella las siguientes áreas: Vestidores, Taquillas y baños, Bar, Restaurant de cocina internacional, Cafetería, Cocina, Almacén de víveres, Salones de juego (billar, bolera-bar, juegos electrónicos y otros), Salones ejecutivos y de convenciones, Tienda especializada en Golf, Gimnasio, Sauna, Servicios sanitarios, Aula del profesional del campo, Aula del profesor de tennis. El dimensionamiento de esta, así como su diseño estará regido por los parámetros que para estas funciones establecen las bases de diseño para estas especialidades.
2. *Casa Caddy:* puede formar parte de la Casa Club y debe contar con Local para Caddy Master, Local para caddies, Local para bolsas de palos, Local para carros, Taller de carros.
3. *Edificio socio-administrativo:* puede estar en la Casa Club y cuenta con Oficinas, Comedor obrero, Taquillas obreros, Piscina e hidromasaje, Snack bar y parrillada, Canchas de tennis, front-tennis, etc.

4. *Áreas de Mantenimiento:* Se clasifican como un componente fundamental del campo en ella se sustenta el desarrollo de la actividad de mantenimiento, su diseño, ubicación y dimensionamiento depende de las necesidades del proyecto de golf y de la determinación de los objetivos a seguir con el mantenimiento de campo. Se debe ubicar en una zona bien delimitada dentro del campo de golf, está conformada por áreas interiores y exteriores, algunas de las cuales se desglosan a continuación:

Zonas o áreas interiores:

- área de parqueo y almacén de equipos de corte.
- área de servicio. (Taller, mecánicos, afilado, pintura)
- almacén de piezas de repuesto.
- almacén de suministros de riego.
- almacén de aperos manuales.
- área administrativa. (Oficina Green Keeper, de especialistas, recepción).
- áreas para servicio del personal. (Comedor, baños, taquillas, pantry y cocina en caso necesario).

Zonas o áreas exteriores:

- área de parqueo para trabajadores o visitantes.
- almacén de áridos al aire libre.
- almacén de Productos Químicos (pesticidas, herbicidas, abonos.).
- pista de Fregado.
- depósito de combustible.
- área de viveros y pruebas de productos químicos.

4 Parques Recreativos.

4.1 Definición y características.

Como concepto abarcador, se trata de instalaciones que se desarrollan en el marco de ambientes al aire libre y se dedican fundamentalmente a la recreación y esparcimiento del público que las visita, facilitando un espectro amplio de actividades propiamente recreativas, así como actividades de servicio que faciliten la satisfacción de las necesidades del usuario durante su tiempo de permanencia en las mismas. En el marco de las inversiones del turismo estas instalaciones se diseñan con el propósito de completar y mejorar la oferta extrahotelera de los diferentes Polos, y a su vez satisfacer la demanda de la población residente.

1. *En atención al tipo de actividad recreativa principal o especialización que se adopte para estos parques, pudieran existir diferentes denominaciones y características específicas. Así podemos identificar dentro del tema hasta el momento, los siguientes tipos de Parques Recreativos:*

- *parque de diversiones*: Oferta el disfrute de equipos mecánicos propios, juegos participativos, ferias, espectáculos, venta de Souvenir y actividades de servicio.
 - *parque acuático*: Oferta el disfrute de atracciones acuáticas basándose en la instalación de equipamientos propios y la utilización como soporte de los mismos de piscinas, canales e instalaciones hidráulicas y actividades de servicio
 - *parque marino*: Oferta una amplia muestra de la vida marina vinculada a su hábitat donde el visitante disfrute una excitante aventura marina y se vincule a las bellezas del mar obteniendo información sobre su ecosistema y actividades de servicio.
2. En atención *al formato que adopte el diseño*, todos estos Parques a su vez pueden convertirse en Parques Tematizados, lo cual es una modalidad que añade atractivos a la instalación, y se vincula al desarrollo de aspectos culturales, brindando un marco escenográfico y de actividades acordes al mismo, con el propósito de apoyar el tema seleccionado.
 3. Una buena selección del tema requiere de la intervención de especialistas del Medio Cultural y Patrimonial.

4.1.2 Caracterización de la demanda

Estas instalaciones resultan de amplia demanda popular, donde la intervención de los visitantes es participativa, factor importante que favorece la masividad y la repetición de las visitas. En la rentabilización de estas inversiones incide en gran medida la población local residente, según indica la experiencia internacional.

- al respecto es necesario conocer la población local residente, y su composición por edades, en un radio de influencia de 30 - 40 Km
- la inexistencia de instalaciones de este tipo en áreas colindantes puede determinar la adopción de radios hasta 60 Km, previo análisis en todos los casos de la infraestructura vial, de transporte, y otras, que soporten el criterio adoptado.

A los efectos de lograr el dimensionamiento inicial del mercado nacional de la instalación que requerimos podemos considerar dentro de las áreas de influencia, los siguientes índices:

- que el 80 % de la población hasta 25 años estaría en disposición de asistir.
- que lo haría una vez al año.
- que dentro de este mercado potencial, el 50 % tendría preferencia por este tipo de recreación.
- que la existencia de instalaciones similares determinará la necesidad de considerar solamente como nuestros requerimientos aquellos que estén por encima de las capacidades disponibles.

Por otra parte, el desarrollo del turismo crea un mercado adicional para este tipo de instalaciones, las que ubicadas dentro de las áreas caracterizadas como Polos turísti-

cos, permiten complementar las ofertas recreativas para los visitantes que con propósitos de esparcimiento, visitan el país cada año.

- al respecto es necesario conocer la política de desarrollo de la planta hotelera en el Polo y su comportamiento en los próximos 10 años.
- también deberán considerarse el resto de las capacidades habitacionales existentes para el alojamiento.

A los efectos de lograr el dimensionamiento inicial del mercado turístico se tendrá en cuenta:

- que los turistas día se estimen a partir de una disponibilidad del 95 % de las instalaciones de alojamiento, un 70 % de ocupación de las mismas y una densidad ocupacional de las habitaciones de 1.5.
- que los turistas anuales se estimen considerando el tiempo de estancia promedio del Polo.
- que el 70 % de los turistas viajan con propósitos de esparcimiento.
- que de ellos el 40 % tendría preferencia por este tipo de recreación.
- que los que asistan lo harán solo una vez durante su estancia.
- que la existencia de instalaciones similares determinará la necesidad de considerar solamente como nuestros requerimientos aquellos que estén por encima de las capacidades existentes.

El criterio inicial sobre la capacidad del parque se hará sobre la base del mercado existente dentro de los tres primeros años de explotación.

4.1.3 Caracterización de la oferta.

Se refiere a la descripción del programa de actividades que se incluye en el Proyecto de Parque, y que estará concebido de acuerdo a las preferencias que indique la práctica nacional o internacional para cada tipo de opción recreativa, o de investigaciones de mercado específicas.

- en general nuestro parque podrá contar, entre otros de los siguientes elementos o actividades recreativas y de servicio, para cada tipo de Parque Recreativo anteriormente descrito.
- la categorización de las actividades recreativas que seleccionemos, de acuerdo a las preferencias de nuestro mercado, ayudará en la jerarquización de espacios para la capacidad de visitantes que se prevé, así como a la segregación por etapas de acuerdo al número de visitantes y el monto de inversiones disponibles.
- resulta de gran utilidad especificar también en este programa los requerimientos de edificaciones para las actividades previstas, incorporando la siguiente tabla de análisis.

Parque de Diversiones	Parque Acuático	Parque Marino
-----------------------	-----------------	---------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Edificio de entrada y venta de entradas. 2. Equipamientos Mecánicos de Adultos. 3. Equipamientos Mecánicos Infantiles. 4. Tiros al Blanco. 5. Juegos Electrónicos. 6. Casa de los Espejos. 7. Áreas de Espectáculos. 8. Maquillaje Infantil. 9. Fotos con Trucos. 10. Kioscos de Refrescos y Helados. 11. Kioscos de Golosinas. 12. Cafetería. 13. Carritos de Helados. 14. Kioscos de Souvenir. 15. Servicios Sanitarios. 16. Áreas de Sombra. 17. Áreas Administrativas. 18. Almacenes 19. Servicio de Seguridad. 20. Local de primeros auxilios. 21. Taller de mantenimiento. 22. Comedor Obrero. 23. Taquillas y Baños de Trabajadores. 24. Cabina de Audio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edificio de Entrada, venta de entradas, taquillas, duchas y servicios sanitarios 2. Toboganes diversos. 3. Río Lento y/o Rápido. 4. Piscina de Olas. 5. Piscina Interactiva para niños. 6. Piscina Familiar e hidromasaje. 7. Canchas de Volley ball de Playa. 8. Área de espectáculos. 9. Cafetería Restaurante. 10. Kioscos de Refrescos y Helados 11. Kioscos de Golosinas 12. Carritos de Helados 13. Kioscos de Souvenir 14. Servicios Sanitarios 15. Áreas de Sombra 16. Áreas Administrativas 17. Almacenes 18. Servicio de Seguridad 19. Local de primeros auxilios 20. Locales de bombeo y purificación de agua 21. Comedor Obrero 22. Taquillas y Baños de Trabajadores 23. Cabina de Audio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estanque con arrecifes coralinos. 2. Estanque de tiburones. 3. Estanque de marea. 4. Estanque de tortugas 5. Estanque de Rayas. 6. Laboratorio Marino 7. Jardín Marino. 8. Observatorio Subacuático. 9. Delfinario 10. Semi - submarino. 11. Sala de exhibiciones. 12. Estanque de plantas acuáticas. 13. Cafetería Restaurante 14. Kioscos de Refrescos y Helados 15. Kioscos de Golosinas 16. Carritos de Helados 17. Servicios Sanitarios 18. Áreas de Sombra 19. Áreas Administrativas 20. Almacenes 21. Servicio de Seguridad. 22. Local de primeros auxilios. 23. Locales de bombeo y purificación de agua. 24. Comedor Obrero. 25. Taquillas y Baños de Trabajadores 26. Cabina de Audio
--	--	---

Listado de actividades

Elementos	Tipos de actividades	
	Al aire libre	Bajo espacio cubierto
Denominación general de la actividad propuesta de acuerdo al orden de preferencias	Breve descripción de cada uno de las actividades que la integran	Breve descripción de cada uno de los elementos que la integran

- los requerimientos de áreas podrán determinarse a partir de aplicar un índice de entre 15 y 20 m² por visitantes, y considerar que de esa área el 40 % estará ocupado por las atracciones principales, y un 30 % por los servicios complementarios. El resto del área se destina a la gastronomía ligera y espacios abiertos en plazas y caminos peatonales con profusas áreas verdes.
- es conveniente prever los requerimientos de ampliaciones, adicionando un mínimo de un 25 % al área requerida para permitir posteriormente la inclusión de atracciones que se renuevan y completan paulatinamente.
- en este inciso debe quedar resuelto el horario de apertura y cierre que se plantee para la instalación.
- otra cuestión a establecer también para caracterizar la oferta será la relacionada con las formas de pago para el disfrute de la instalación, tomando en cuenta el perfil socio económico, los hábitos y costumbres de acuerdo a los países de procedencia.

4.2 Localización (Análisis de terrenos, condicionales)

- deberán situarse dentro de los Polos Turísticos, y dentro de ellos son preferibles las condiciones que favorezcan el acceso de los visitantes atendiendo a la vialidad y el transporte.
- son preferibles ubicaciones con acceso a vías de primera categoría, corredores turísticos, accesos de aeropuertos, o al menos que su acceso e instalaciones puedan ser visualizadas desde estos.
- son deseables ubicaciones que se encuentren a menos de 15 minutos de trayecto de las principales instalaciones de alojamiento vinculadas con nuestra oferta.
- es deseable también una buena relación vial con las áreas residenciales.
- es importante garantizar posibilidades de acceso principal amplio y jerarquizado, así como acceso de servicio diferenciado.
- posibilidad de contar con un paisaje agradable e incluir un mirador del área general de la instalación. De ahí la importancia de lograr una integración con el entorno y que se cumplan todos los requerimientos para mejorarlo y lograr su protección.
- es preferible localizaciones con existencia de infraestructura técnica relacionada con el abasto, disposición de residuales, electricidad y comunicaciones, así como buenas condiciones de drenaje, para ello, a partir de las especificaciones técnicas de las actividades incluidas se ha de precisar los requerimientos de cada uno de estos servicios.

4.2.1 Otras características de las instalaciones relacionadas con su diseño:

- integración del diseño con la topografía a escala 1:200 ó 1:500.
- las circulaciones peatonales, espacios de esparcimiento, plazas, y otros elementos de las áreas exteriores deberán contar con diseños de pavimentación que garantice el flujo sin interferencias de los peatones, y evite la reverberación y el deslumbramiento por la incidencia del sol sobre los mismos

- cercado perimetral transparente.
- solución de Parqueo.
- máxima elevación sobre el terreno de las edificaciones: Preferentemente serán de 1 planta y solo por excepción se admitirán de 2 plantas.
- las principales atracciones del parque deberán ubicarse de forma tal que puedan ser alcanzados por las visuales desde las vías circundantes y puntos interesantes del entorno.
- concentración de atracciones. Al área requerida para el emplazamiento y disfrute de una atracción o conjunto de atracciones compatibles, se debe adicionar siempre que sea posible, una franja entre 5 a 10 metros, para lograr un espaciamiento aceptable de las mismas.
- acceso principal debe ser amplio y jerarquizado, así como acceso de servicio diferenciado.
- depósitos de agua, tanques elevados, así como instalaciones de apoyo y locales técnicos deben quedar *ocultos*.
- edificaciones y medios para el absoluto control de las distintas ofertas del parque, lo cual permite la supervisión y los ajustes al gusto de la clientela, orientando la reinversión de utilidades en las mejoras y ampliaciones constantes que se requieren a largo plazo.

4.3 Elaboración de estudios auxiliares.

La mejor forma de argumentar el programa de actividades está referida a una investigación del comportamiento del mercado para precisar el perfil de la demanda.

- esta investigación puede ser indirecta (bibliografía, material de publicidad y planos) o directa, a través de la observación in situ del modelo elegido.
- resulta más conveniente apoyar la propuesta con un trabajo directo, o de encuesta dirigida a una muestra representativa del público que tendrá nuestra instalación, que verifique el comportamiento diario de la demanda en el uso de cada uno de los servicios que se proponen, definiendo las siguientes variables: rango de edad de los usuarios, momentos del día de mayor concurrencia, y tiempos de permanencia de cada rango de edad.
- también, en el caso de observación directa, puede aportar datos importantes la medición del grado de satisfacción de cada uno de los grupos de edad en que se desagrega la demanda de cada servicio, la oscilación de presencias en el horario de uso parcial, así como sus sugerencias respecto a la implantación de nuevos servicios o actividades novedosas
- a partir del conocimiento del perfil de la demanda se está en condiciones de revisar y completar el listado definitivo de las actividades que integran la oferta del Parque.

4.4 Dimensionamiento basándose en la oferta, la demanda y el consumo.

Un centro de este tipo debe dimensionarse en atención al flujo de concurrencia, pero este no será uniforme desde que abre hasta que cierra, ni todas las actividades tendrán similar comportamiento.

- para no sobredimensionar las instalaciones aceptamos que solo funcionará al máximo (horas de uso pleno) una parte del tiempo que permanecen abiertos, pues existirán horas en que solo estén ocupados parcialmente (horas de uso parcial).
- se debe partir de determinar por actividades programadas este criterio, apoyándose en el resultado de las investigaciones.

Tiempo de funcionamiento y uso pleno de los servicios.

Actividad	Horario											
	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C/U de la Actividad propuesta												

- a partir del establecimiento de este criterio se convertirá el número de horas de uso parcial a horas de uso pleno utilizando un factor de reducción que no es más que el promedio del porcentaje de presencias en las horas de uso parcial.

Reducción del uso de los servicios a horas de uso pleno.

Servicios	Hora apertura Servicio	Horas de uso pleno	Horas de uso parcial	Factor de reducc.	Horas de uso pleno	
					En decimal	Horas y minutos
Para cada actividad	12	5	7	0,3	7,1	8 h 30'

- con estas determinaciones se logra unificar los valores de la oferta para dimensionarla a su máxima capacidad.
- para determinar la demanda de cada servicio desagregando las horas diarias correspondientes a cada rango de edad entre cada una de las actividades de la oferta según sean sus intereses. Esto debe precisarse cuando se investiga el perfil de la demanda, o se asume del estudio de casos análogos o la experiencia.

Tiempo de uso de los servicios

Grupo de edad	<5	5-9	10-14	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	>54	Necesidad de servic. c/100	%
% Presencia	15	10	15	25	15	10	4	3	3		
Horas disponibles	4	5	6	7	5	4	3	3	3		
Para cada actividad											
Total											
Porcentaje											

- resulta de utilidad determinar la demanda de cada actividad mediante el uso de la tabla anterior, donde se indiquen para cada actividad en la casilla superior el tiempo que cada tramo de edad dedica a cada actividad programada de acuerdo a sus preferencias, y en la inferior el tiempo total que corresponde al % de presencias del rango de edad correspondiente.
- la suma de esta fila corresponde con las necesidades de servicio de cada 100 personas (ya que se expresa en porcentajes) expresada en horas, y permite conocer las necesidades de cada servicio por parte de un usuario, lo que no es mas que la demanda.
- a partir de estos conceptos debe determinarse la fracción de cada servicio ofertado que consume diariamente un visitante.

Servicios	A Demanda	B Oferta	C % de usuarios	Total de usuarios (diseño)
Para cada actividad				

- el factor C también se puede interpretar como el porcentaje, por tanto indica sobre la demanda diaria de un centro turístico, el número de personas que consumirá cada servicio.
- a partir de conocer la carga de usuarios en cada actividad el dimensionamiento de cada una de ellas, debe responder a la capacidad así determinada, aplicando índices de área por usuario en cada tipo de instalación cubierta o al aire libre, según sean edificaciones; o capacidades de diseño especificadas por los fabricantes en el caso de los equipos.
- a partir de lo anterior será posible a su vez elaborar la estimación financiera de la inversión sobre la base de índices de precios y ofertas de suministros específicos.
- posteriormente se inicia una revisión financiera preliminar del programa propuesto de elementos de entretenimientos y ocio individual a través del análisis de los costos proyectados y rentas o ingresos previstos para lograr la estimación inicial de la viabilidad financiera y el nivel garantizado de inversión.

4.5 De la Aplicación

- las presentes Bases de Diseño proponen como base la utilización del Método para dimensionar un desarrollo turístico según las actividades turísticas programadas, tomado del libro “Proyectos Turísticos: Identificación, Localización y Dimensionamiento” del Arquitecto Roberto Boullón, primera edición: Abril de 1996.
- lo anterior es válido para el diseño, pero debe ser avalado por la práctica lo cuál deberá hacerse cuando estén construidos y en funcionamiento instalaciones de este tipo en el país.

5 Club recreativo (terrestre y náutico)

5.1 Definición y características.

En estos centros se conjugan distintas actividades para conseguir una amplia oferta de opciones recreativas dedicadas fundamentalmente al esparcimiento y diversión del público que los visite, como una de las ofertas extrahoteleras de gran demanda en estos momentos.

Se debe plantear un diseño de base con criterios de flexibilidad y posibilidad de ampliación y cambios en función de la demanda. Dentro de ellos deben estar presentes además áreas de restauración alimentaria.

Tipos de club recreativos:

- de una sola opción: ya sea con ofertas terrestres, náuticas o aéreas.
- con la inclusión de alguna otra opción recreativa de otro tipo: según la ubicación puede ser un club recreativo terrestre con alguna actividad náutica o aérea incluida.
- mixto: Tiene incluidos los tres tipos de ofertas en uno solo, o sea, un Club Recreativo Terrestre, Náutico y Aéreo.

5.2 Caracterización de la demanda.

Estos centros resultan de amplia demanda pues favorecen la participación masiva y repetición de los visitantes.

No obstante, para especificar con más detalle la demanda que puede tener este tipo de instalación, previo a su construcción, se debe hacer un estudio a través de encuestas dirigidas a los distintos mercados en los diferentes Polos de interés, las cuales según los resultados que se obtengan decidirán el lugar adecuado de ubicación del mismo así como, la preferencia por mercado de las diferentes modalidades recreativas que se deben ofertar, disposición de gastos por modalidades, dimensión del centro (pequeño, mediano y grande), entre otras.

Para la propuesta de creación de centros de ocio en Cuba por el Grupo Salamanca, se realizaron encuestas en Varadero y Ciudad de La Habana cuyos resultados los podemos tener en cuenta para este trabajo. En las muestras encuestadas, el 80% correspondió a turistas *cuyo objetivo del viaje era netamente turístico, o sea, aquellos que*

vienen principalmente para disfrutar y recrearse, los cuales plantean la necesidad de existencia de estos centros.

En el caso de un Polo turístico como Varadero, la ubicación del centro deberá estar cerca del hotel o en su entorno y la posible concurrencia al mismo, en una semana, era de dos veces.

En el caso de un Polo turístico como Ciudad de La Habana se tuvo en cuenta, además de los turistas, la población local residente pues es un mercado que incide en gran medida en estos tipos de ofertas, determinándose que el centro debe localizarse en un lugar céntrico de la ciudad y la posible concurrencia al mismo, en una semana, era de una a tres veces.

5.3 Caracterización de la oferta.

El club recreativo debe caracterizarse por:

- la ambientación, decoración y actividades sociales deben tener cierta correspondencia con las opciones más representativas que incluya el centro.
- se debe tratar de que las ofertas de restauración alimentaria sean afines a las ofertas recreativas que tenga el lugar.
- las áreas más privilegiadas y de mejor acceso deberán corresponder con las ofertas que caractericen y distingan al club, ocupando segundas posiciones las áreas sociales y las que tengan ofertas adicionales al lugar.
- debe tener ofertas recreativas temáticas para los diferentes segmentos de edades de los potenciales clientes, por ejemplo miniclub infantiles por edades, ofertas para el mercado de la tercera edad, etc.
- requieren un eficiente soporte promocional que tenga nivel de acceso en la planta hotelera, así como en las principales vías y corredores turísticos, donde se distingan las diversas y disímiles opciones que se ofrecen y que resultan su razón y principal objetivo.
- el personal que labore en el centro debe estar uniformado de acuerdo al área donde labore.
- el centro puede crear un club de asociados, los cuales tendrían determinadas preferencias ya sea en ofertas, precios, etc.
- la categorización de las actividades recreativas que seleccionemos, de acuerdo a las preferencias de nuestro mercado, ayudará en la jerarquización de espacios para la capacidad de visitantes que se prevé, así como a la segregación por etapas de acuerdo al número de visitantes y el monto de inversiones disponibles.
- es conveniente prever los requerimientos de ampliaciones, para permitir posteriormente la inclusión de atracciones que se renuevan y completan paulatinamente.
- cercado perimetral transparente.
- edificación preferiblemente de una o dos plantas según la oferta.

Nuestro club recreativo podrá tener, según sea, dentro de sus ofertas lo siguiente:

Club Recreativo Terrestre	Club Recreativo Náutico
<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de Entradas 2. Bolera 3. Área de juegos pasivos 4. Sala Multifuncional (espectáculos, desfiles, bailes, etc.) 5. Juegos electrónicos 6. Áreas infantiles por edades 7. Pequeños parques infantiles al aire libre 8. Sala de Video 9. Áreas recreativas para billares, ping pong, etc. 10. Pista de Patinaje 11. Golfitos 12. Áreas de juegos recreativos al aire libre: minigolf, petanca, tiro con arco, etc. 13. Área de alquiler de motos y bicicletas 14. Paseos a caballo 15. Cafetería 16. Restaurante 17. Tienda de Souvenir 18. Café Inglés 19. Snack Bar 20. Servicios Sanitarios 21. Áreas Administrativas 22. Almacenes 23. Local de primeros auxilios 24. Área de Mantenimiento 25. Servicio de Seguridad 26. Guarda bolsos para los clientes que lo deseen 27. Taquillas y baños para trabajadores 28. Comedor Obrero 29. Cabina de Audio 30. Área de Parqueo 31. Áreas verdes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de Entradas 2. Taquillas, duchas y servicios sanitarios 3. Almacén de equipos náuticos 4. Local de compresores 5. Cuarto climatizado (almacenaje de determinados equipos) 6. Cuarto de secado 7. Piscina de entrenamiento - Piscina (opcional) 8. Cuarto de fotografía 9. Bar y cafetería caracterizados 10. Muelle 11. Área de Parqueo 12. Áreas verdes 13. Áreas exteriores: - Lavadero para botellas - Lavadero para equipos de goma 14. Restaurante especializado 15. Tienda de Souvenir 16. Local de primeros auxilios 17. Áreas Administrativas 18. Almacenes 19. Área de Mantenimiento 20. Servicio de Seguridad 21. Comedor Obrero 22. Taquillas y baños para trabajadores 23. Cabina de Audio

5.4 Localización

Pueden ubicarse de manera general independientes, es decir como centros recreativos autónomos o formando parte de un conjunto recreativo Ej: parques temáticos. Además desde el punto de vista del terreno, se pueden adaptar a la topografía del lugar en cuestión, de manera tal que se conviertan en hitos arquitectónicos de un lugar específico simplemente como elementos recreativos que conforman un paisaje.

Un elemento importante a considerar en cuanto a condicionales es el de la ubicación de estos objetos de obra, en parcelas donde existe una infraestructura concebida tales como: energía eléctrica, redes hidráulicas y sanitarias, viales, etc., pues alivian el trabajo económico en los presupuestos de elaboración de un proyecto completo para su correcto funcionamiento.

Deberán situarse dentro de los Polos turísticos, donde las condiciones favorezcan el acceso a los visitantes atendiendo a la vialidad y el transporte.

Debe existir una buena relación vial con las áreas residencial.

5.5 Estudios auxiliares.

Para el caso de la temática ecológica, sería bueno sugerir el estudio del ecosistema previo a donde vamos a hacer la construcción, de forma que no se afecte el mismo y aprovechar las características que nos ofrece el lugar para enriquecer el proyecto además de permitirnos conocer en que forma el clima, la flora, la fauna, etc. favorecen el desenvolvimiento del lugar como funcional y explotable.

En el aspecto urbanístico, pudiera ser ubicado tanto en una trama urbana, suburbana como zona de playa o rural, solo si se garantiza que sea un ambiente propicio para que el visitante se sienta a gusto y satisfecho. Así como que su acceso no sea complicado o lejos de la función que se trace.

Realización de encuestas a una muestra representativa del mercado que tendrá nuestra instalación que verifique el comportamiento diario de la demanda en el uso de las ofertas que se proponen. Definiendo edades, momentos de mayor concurrencia, tiempo de permanencia, etc.

Aporta datos importantes la medición del grado de satisfacción de cada grupo de edades, sus sugerencias respecto a la implantación de nuevas ofertas, entre otras.

5.6 Dimensionamiento.

El dimensionamiento espacial de los clubes está dado según el nivel de exigencia que desee el inversionista en conjunto con las limitaciones del terreno que pone el IPF.

Por supuesto, en nuestro caso, siempre tratamos de centralizar y concentrar funciones de manera tal que se aproveche al máximo el espacio, concatenando funciones afines.

Sirve también para nuestros clubes recreativos lo planteado por el equipo que desarrolla Parques Temáticos, pues se puede adaptar lo propuesto por estar dirigidos a mercados afines.

5.7 Especificaciones del Club recreativo náutico.

5.7.1 Introducción.

Este trabajo tiene como propósito definir el concepto del título en cuestión de modo que sirva a los proyectistas en la elaboración de los proyectos del referido objeto de obra, el cual forma parte de un grupo de obras que conforman la infra-estructura de apoyo a las actividades y deportes náuticos.

5.7.2 Definición.

El Club Recreativo Náutico es la edificación donde se centra y administra la *Actividad náutica de playa* dentro de la cual se realizan las actividades de snorkeling, surfing, alquiler de colchones inflables y sillas de playa, embarcaciones de vela pequeñas, motoacuática, etc.

Su ubicación es en la playa, lo más cercana al agua posible pero sin que afecte o contradiga los lineamientos y especificaciones de los organismos especializados en la conservación de estas.

La ubicación y cantidad de estos puntos en la playa está en función de la cantidad de usuarios, número de Hoteles y longitud de la playa. En esta primera etapa se considerará uno en posición equidistante a los dos hoteles previstos.

5.7.3 Características.

El Club Recreativo, estará compuesto por una instalación simple. El piso podrá ser de cemento, baldosa o losas de cerámicas y en algunas áreas será de la arena natural.

Las paredes, donde existan, serán de tablas costaneras barnizadas o de rollizos de pequeño diámetro.

La carpintería deberá ser tal que se integre armónicamente a la edificación descrita.

La construcción contará con instalación eléctrica para alumbrado así como una toma de fuerza para herramientas eléctricas de mano, radio, etc.

Así mismos deberá contar con extensión telefónica y una acometida de agua potable de 1/2 " para uso de la limpieza de los cascos y velas (pila con rosca manguera).

La edificación estará concebida de forma tal que permita guardar techo a las tablas de vela (surf - boards), sus velas, gomones, los colchones inflables, los chalecos salvavidas que se usan en estos deportes, los skies, algún motor fuera de borda, gomones, etc.

También contará con un área social bajo techo dentro de ella debe haber un jefe de área de restauración con: Restaurante, Cafetería y Snack Bar las cuales no tienen porque estar concentrada en un mismo lugar y una al descubierto dotada de sillas de playa, sombrillas y condiciones para estar de un administrador-recaudador de la actividad además de un reducido número de turistas en función de hacer uso de esta facilidad.

Los elementos o componentes de esta actividad de pequeño tamaño y que se encuentra bajo techo como los chalecos, caretas, patas, snorkels, etc. Deberán quedar guardados bajo llave en condiciones de seguridad. Otros como los gomones, tabla de vela,

catamaranes, etc. Pueden ser fijadas con cadenas a argollas adecuadamente empujadas.

5.8 Estación de actividades sub-acuáticas

Constituye el módulo mas simple concebido para la actividad sub-acuática y en un caso dado podrá estar ubicada de conjunto con un punto náutico de playa, aunque disponiendo de un local aparte.

El área total aproximada es de 300 m² con un área cubierta de 150 m², su construcción será del tipo rústico similar al punto náutico de playa. No obstante, el área destinada para cuarto de compresores deberá construirse de bloques de hormigón o ladrillos (con un espesor de 0,15 a 0,20 m), para garantizar la protección de las áreas aledañas en caso de una explosión o accidente con las válvulas, tanques, etc.

Estará situada próxima a la costa y relacionada preferentemente con un embarcadero, para facilitar el acceso a embarcaciones medianas dedicadas a esta actividad.

La edificación contará con instalación eléctrica para su alumbrado y tomas de fuerza para 110 y 220 v. monofásica.

La estación puede integrarse a otros servicios como Bar, Baños, estar, etc. De carácter social, denominándose "Club de Actividades Sub-Acuáticas".

La instalación está dividida en 5 zonas o áreas con características y funciones específicas:

5.8.1 Cuarto de Compresores.

1. Almacenaje de botellas vacías (tanques)
2. Llenado de botellas.
3. Almacenaje de botellas llenas.
4. Mantenimiento y reparación de equipos.

La actividad principal en esta área es el llenado de las botellas o tanques con aire comprimido a presiones entre 150 y 300 ATM (Bar), Los tanques son sumergidos en una pequeña piscina o estanque de 1,20 x 0,80 x 0,80 cm. Durante su llenado, ya que entraña cierto riesgo por las presiones con que se trabaja, debiéndose cumplir rigurosamente las normas de seguridad establecidas.

El mantenimiento y reparación de los equipos se realiza en esta zona, para lo cual se requiere un banco de trabajo con gavetas y estantes, un Tornillo de Banco y un Yunque Pequeño. Sobre el Banco habrán tomacorrientes de 110 v y la instalación de una botella para montar y probar los reguladores.

No se considera realizar pruebas hidrostáticas ni la pintura de los tanques, ya que dichas pruebas se efectuaran en laboratorios especializados.

5.8.2 Cuarto de secado.

Para almacenar los equipos mojados (trajes, chalecos, etc.), los cuales luego de usados son lavados con agua potable y se cuelgan para que se sequen. Esta zona contará con rejillas y tragantes de piso para recoger el agua del goteo.

Este local no es climatizado y constituye una zona de transición para los equipos que vienen lavados desde el exterior y son almacenados finalmente secos en el cuarto climatizado, también contará con estantes para bolsos y percha para el colgado de los trajes, chalecos, etc.

5.8.3 Cuarto climatizado.

Se utiliza para guardar todos aquellos equipos que siendo de goma tienden a dañarse con la temperatura ambiente.

La climatización se obtiene mediante un equipo tipo Room-Cooler de capacidad suficiente para el local previsto. Este local también estará dotado de estantes y percha para colgar los trajes, chalecos, caretas, etc.

5.8.4 Áreas Exteriores.

Contará con las siguientes instalaciones y posibilidades:

1. Lavadero para equipos de goma.
2. Lavadero para botellas
3. Muelle
4. Piscina de entrenamiento.
5. Duchas
6. Parqueos, accesos y áreas verdes.

El lavadero para los equipos de goma, tendrá 1,20 x 2,00 x 0,60 m, y su borde superior a 0,65 m. del N.P.T.

El lavadero para los tanques tendrá 1,00 x 1,00 x 0,15 de profundidad y su borde superior a nivel con el N.P.T. Ambos lavaderos tendrán sus respectivas tomas de agua y drenajes.

El muelle o embarcadero no estará relacionado con actividades de servicios o avituallamiento, ya que por éste se trasladan los turistas hacia y desde las embarcaciones.

La piscina para la primera fase de iniciación puede ser la misma prevista en la instalación hotelera con la cual esté vinculada la actividad Sub-Acuática y no necesariamente tiene que estar cerca de la misma, aunque resulta ventajoso que no esté muy lejos por el trasiego de equipos que debe realizarse.

Las duchas son utilizadas por los turistas e instructores, al regreso del buceo y estarán situadas para facilitar el acceso.

En caso de ser necesario se destinarán accesos y parqueos a la instalación.

5.8.5 Área para Actividades sociales.

Según la concepción de uso que se le dé a esta actividad podrán existir diversos locales, que como mínimo serán los siguientes:

1. Estar
2. Bar
3. Baños
4. Oficina
5. Cuarto de Fotografía

El Estar se utilizará para exponer Trofeos, Fotos, etc. y se vinculará al Bar y los Baños. La oficina y el Cuarto de Fotografía se requieren para la organización de eventos deportivos.

Módulo de equipamiento	Cant. Aprox.
Tanques	25
Reguladores	15
Chalecos	15
Caretas	20
Patas de Rana	20
Snorkels	20
Trajes Térmicos	15
Compresor	1
Cintos con Pesos	20
Cuchillos	3

5.9 Localización del club recreativo náutico

1. Según la longitud de la playa 1/600 m
2. Según la cantidad de Hoteles 1/2 Hoteles
3. Según la cantidad de usuarios 1/600 Habitaciones

5.9.1 Áreas de fabricación aproximadas.

Área cubierta (m ²)	Área descubierta (m ²)	Área total (m ²)
140	280	420

6 Turismo de naturaleza

6.1 Definiciones

En primer lugar es conveniente aclarar que este Producto no cuenta con una definición generalmente aceptada.

En Cuba estamos empleando el término Turismo de Naturaleza como concepto genérico, amplio, que comprende varias modalidades asociadas a los espacios naturales y no lo consideramos sinónimo de Ecoturismo.

Por otra parte, se han encontrado por lo menos 35 términos relacionados con el Turismo de Naturaleza y el Ecoturismo : Entre los más frecuentes se encuentran : turismo orientado a la naturaleza, turismo basado en la naturaleza, turismo en áreas silvestres, turismo de aventura, turismo verde, turismo alternativo, turismo respetuoso, vacaciones en la naturaleza, turismo de estudio, turismo científico, turismo de bajo impacto, agroturismo, turismo rural y turismo blando.

Para simplificar, solo se hará mención a dos definiciones :

Recientemente la Organización Mundial de Turismo (OMT) ha dado la siguiente definición :

“Viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local. Oscila desde pequeños grupos de personas con un eco-interés especial en la naturaleza que puede incluir un estudio serio de un tema concreto, hasta grandes números de personas corrientes que, en un lugar de vacaciones, desean incorporar una excursión de hasta un día a una Reserva Natural (o lugar semejante) como parte de su entretenimiento o descanso.”

La definición que hemos adoptado en Cuba, que aparece en la Resolución Conjunta MINTUR-CITMA-MINAG sobre Turismo de Naturaleza, dice :

“Todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje (o excursión), o la selección del Destino, esté determinada por el acercamiento y disfrute de la naturaleza, o de componentes de la misma.”

Una ampliación a esta definición, aparece en los Lineamientos Estratégicos para el Desarrollo del Turismo de Naturaleza hasta el año 2005, donde se expresa:

“Sus modalidades más populares son el Ecoturismo, en que se busca el contacto con el medio natural, y el Turismo Rural, asociado al medio agro productivo.

Modalidades más especializadas del Turismo de Naturaleza, según este concepto, son el Senderismo y el Cicloturismo, el Espeleoturismo, la Observación de Aves y otras. En algunos casos el grado de riesgo que conlleva la Modalidad puede hacer que la misma se identifique como Turismo de Aventuras, pero en rigor esta es una expresión más vinculada a conveniencias de la comercialización, que al Producto o a la Modalidad como tales.

En todos los casos, y esto se reconoce como una característica propia ya establecida del Turismo de Naturaleza, el acercamiento y disfrute de la naturaleza, antropizada o no, está íntimamente asociado al interés del turista por el contacto y conocimiento de

las culturas locales, tradiciones, e inclusive los modos sociales de vida de las comunidades receptoras.”

Sostenibilidad del Turismo de Naturaleza.

Por los tipos de escenarios en los que se desarrolla el Turismo de Naturaleza, por las características de la clientela y sus exigencias, es este el Producto Turístico donde la sostenibilidad, más que un atributo, es una condición que debe ser asumida desde las etapas más tempranas del proyecto hasta la operación.

La Ley 81 del Medio Ambiente da la siguiente definición de desarrollo sostenible:

“... proceso de elevación sostenida y equitativa de la calidad de vida de las personas, mediante el cual se procura el crecimiento económico y el mejoramiento social, en una combinación armónica con la protección del medio ambiente, de modo que se satisfagan las necesidades de las actuales generaciones, sin poner en riesgo las de futuras generaciones.

En este tema el Sector Turístico cubano viene trabajando desde 1994 dentro del Comité Especial de Turismo de la Asociación de Estados del Caribe, cuyos Jefes de Estado aprobaron en la Cumbre de 1999 celebrada en Santo Domingo, la Declaración de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe, que incluye los principios para el establecimiento de la Zona y un Memorándum de Entendimiento, firmado por los Ministros de Relaciones Exteriores que contiene las Estrategias y el Plan de Acción a llevar a cabo de inmediato.

En teoría el turismo sostenible se define como el desarrollo del turismo que genera mínimos impactos negativos y máximos impactos positivos en el entorno sociocultural y ecológico, en correspondencia con su planificación y gestión. También se identifican el Turismo de Naturaleza y el Ecoturismo como un nicho de mercado dentro del turismo sostenible. También se dice que no hay sector económico que tenga más motivos para promover el desarrollo ecológico y culturalmente sostenible que el turismo, pues esta industria depende fundamentalmente de la diversidad y calidad de los recursos naturales y culturales.

La WTTC, la OMT y el Consejo de la Tierra dan esta definición del turismo sostenible : Atiende a las necesidades de los turistas y las regiones huésped al mismo tiempo que preserva y fomenta oportunidades para el futuro. En principio gestiona todos los recursos de tal forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas pueden satisfacerse sin dejar de conservar la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de vida.

En su Mensaje a la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, el Jefe de Estado Cubano reflexionaba acerca de que para los países pobres el concepto de sostenibilidad está relacionado antes que nada con la creación de riquezas y bienes y su distribución en la sociedad, que es ante todo una búsqueda del desarrollo en función de elevar la calidad de vida de la población ; un concepto de aplicación en todas las esferas que lleva implícita además la preservación del medio ambiente y de los valores éticos y culturales.

Para el turismo cubano el concepto de sostenibilidad significa, en primer lugar, contribuir al desarrollo integral del país, elevando sus aportes a la economía, incrementando el empleo, mejorando sostenidamente la calidad de vida de la población, contribuyendo

al mismo tiempo a preservar o recuperar el patrimonio natural y cultural de uso turístico.

Es importante tener en cuenta que, con respecto al medio natural, el uso turístico solo implica la observación de aquel con un mínimo de modificaciones, por lo que el asunto no está en evitar el acceso del hombre, sino en asegurar la calidad ambiental de su conducta durante dicho acceso.

6.2 Fundamentación

La oferta en los productos de playa se está modificando aceleradamente a nivel mundial, añadiéndosele valores para ofrecer algo distinto a los consumidores. Ejemplos de esto son la región Asia-Pacífico con su cultura milenaria, La Florida con los grandes parques temáticos y Cancún con el Mundo Maya y sus Parques Naturales.

La calidad, la creación de nuevos y diversificados productos turísticos y su diferenciación, acompañados por una eficiente planificación y planes de marketing, constituyen los factores claves para el éxito dentro del sector.

Por otro lado, el creciente movimiento de protección medioambiental que se manifiesta muy particularmente en los países desarrollados, que son a su vez los principales mercados emisores de turistas, está dando lugar a una cada vez mayor motivación por la naturaleza y las expresiones culturales de los destinos visitados.

El Turismo de Naturaleza constituye un mercado creciente a nivel mundial. Los expertos estiman que en 1996 lo practicaban 70 millones de personas, de los cuales 17 son de los EEUU, y unos 40 de Canadá, Francia, Alemania, España e Italia. De todos ellos, sólo el 10 por ciento aproximadamente como promedio cruzó frontera, aunque es posible que esta proporción sea mayor en Europa.

La tasa de crecimiento de este segmento se estima que en los últimos años se ha movido entre un 15 y un 20 por ciento anual, por lo que, empleando la menor de ellas, se puede estimar que en el año 2000 este mercado que cruza frontera sobrepase los 12 millones y que se duplique cada 5 años, llegando a 24 mm en el 2005 y a cerca de 50 MM en el 2010, con lo que pasará de una participación en el mercado mundial del 1 % en 1996, al 5 % en el 2010.

Estos serían los turistas más especializados que acudirían a los destinos en busca de experiencias relacionadas directamente con la naturaleza, pero hay que tener en cuenta, además, que se considera que las grandes masas de aquellos que viajan por otras motivaciones preferirán cada vez más del contacto con la naturaleza y la cultura, incluyendo para ello en sus estancias visitas a escenarios naturales de valor.

El Caribe, considerado por la mayoría como un destino de sol y playa, comienza a percibirse por los expertos como una de las regiones con mayores potenciales para el desarrollo de este Producto, sobre todo en algunas de sus zonas. El propósito, declarado recientemente por los Estados caribeños, de convertir al Caribe en Zona de Turismo Sustentable, potenciará más esa vocación.

En los últimos años los avances de Cuba en el propósito de potenciar el Turismo de Naturaleza han sido modestos, pero alentadores.

Entre 1996 y 1997 los ingresos en esas instalaciones hoteleras crecieron el 150 %, los turistas-día el 180 % y la ocupación pasó del 25 al 45 % , crecimientos que están muy por encima de la media nacional para ambos años. Considerar que mientras la planta hotelera del país creció, las instalaciones de alojamiento localizadas en esos escenarios se ha mantenido sin crecimiento, con las mismas habitaciones, que hoy representan cerca del 4 % del total.

En nuestro caso se considera que para los próximos años, a los efectos comerciales, la dirección principal del trabajo se encaminará al perfeccionamiento de la calidad de la oferta, la preservación del entorno, la información especializada y la profesionalidad de los guías.

6.3 Clientes del turismo de naturaleza

La información disponible indica que los turistas orientados hacia la naturaleza son generalmente personas maduras, con título universitario, poseen más ingresos destinados al ocio, y disfrutan al viajar con personas o amigos. Sus motivaciones reflejan interés por la historia natural y cultural de sus lugares de destino. Pueden categorizarse según su interés por la naturaleza, desde el muy especializado hasta el generalista, así como al que interesan actividades con cierto grado (alto o bajo) de esfuerzo físico.

Los grupos de especialistas pueden ser observadores de aves, fotógrafos y científicos, mientras que los grupos de generalistas son los que se interesan en disfrutar el panorama y las diferentes culturas que se encuentran en los lugares.

Su estancia promedio suele ser ligeramente inferior a la de otros productos, pero sus gastos son 1.5 veces superiores.

Las encuestas realizadas por Elizabeth Boo arrojan que el 21 % viaja solo, el 36 % con familia, el 23 % con amigos y el 20 % en tours ; el 58 % observa aves, el 55 % la fauna silvestre, el 42 % realiza paseos en barco, el 31 % se interesa por la botánica, el 28 % hace caminatas y excursiones, el 25 % disfruta de manifestaciones de culturas locales, el 23 % hace excursiones a selvas y el 22 % realiza prácticas de montañismo ; el 88 % queda satisfecho o muy satisfecho y ninguno queda decepcionado.

Se acepta también una diferenciación en 3 modalidades:

Dura: Orientada a mercados muy especializados, una parte con marcado interés por la investigación, profesores, estudiantes y personas que en general desean aislarse por completo para dedicarse únicamente al fin que los llevó al lugar, viviendo en máximo contacto con la naturaleza y llevando una vida muy simple en lo material. En estos casos los valores naturales deben ser altos y especiales, y la exigencia de confort por parte de los clientes es mínima.

Blanda: Se orienta a segmentos de mercado amplios, de turistas interesados en disfrutar de la naturaleza, sin complicaciones y con mayores exigencias en cuanto a confort.

Intermedia: Se orienta a grupos no especializados, pero que son conocedores y amantes de la naturaleza.

Es importante tener en cuenta que este mercado ha ido evolucionando, a partir de segmentos muy especializados al principio, clasificados dentro de la modalidad dura, a

segmentos cada vez más amplios que son también más exigentes en cuanto a comodidades y seguridades.

6.4 Alcance

En esta primera aproximación a los conceptos para establecer las bases de diseño del Turismo de Naturaleza nos limitaremos esencialmente a la modalidad más extendida, el Ecoturismo, dejando para más adelante las restantes modalidades y ofertas como los Parques Naturales, el Agroturismo, etc..

6.5 Componentes del producto

El Producto se conforma por tres componentes básicos que deben integrarse armónicamente:

- el área natural al que está vinculado, los paisajes escénicos, etc. Según el caso, las áreas naturales pueden estar provistas de senderos, caminatas y recorridos que permiten el disfrute de sus valores.
- la instalación de alojamiento (ecoalojamiento) y otros servicios
- otros servicios especializados que se prestan. Son programas de visitas que incluyen el diseño de circuitos, información operativa sobre las áreas y sus atractivos, y el servicio de guías, entre otros. Por su carácter, este componente no será objeto de las Bases de Diseño.

6.6 Bases

6.6.1 Las Areas Naturales.

Todo lo concerniente al diseño y manejo de estas áreas se rige por reglas dictadas por los organismos CITMA y MINAG, por lo que a los efectos de las Bases solo se brindará lo concerniente a los senderos, caminatas y recorridos por los que transitará el turista.

El diseño de estos senderos, caminatas y recorridos estará en total concordancia con la categoría, los planes de manejo y otras regulaciones dictadas por el CITMA para las áreas donde se encuentran enclavados.

1. Las definiciones de estos componentes del Producto están definidas en la Resolución Conjunta MINTUR-CITMA-MINAG a la que se ha hecho referencia :

- *sendero*: Camino rústico y relativamente corto que recorre un área natural con un mínimo impacto ambiental donde pueden observarse rasgos naturales y socio-económicos importantes de alto valor interpretativo
- *caminata*: Más largos que los senderos y pueden tener igual o mayor grado de dificultad que aquellos. Por las características de sus valores, no requieren de señalizaciones especiales o de paradas interpretativas, o las requieren en grado mínimo.
- *recorrido*: Son generalmente trayectos largos, que transcurren por vías socio-económicas de carácter público, utilizando diversos medios de transporte.

2. Para los trayectos a pié se emplean varios tipos de soluciones, que pueden clasificarse en dos grandes grupos : los que están apoyados directamente sobre el suelo (que son los más frecuentes) y los que están separados de este, levantados en forma de pasarelas.
 - *apoyados directamente sobre el suelo*: En este grupo se encuentran los que se limitan a conformar el suelo con material natural o añadiéndosele grava o gravilla, que pueden emplearse cuando se trata de suelos buenos, sin grandes pendientes. En otros casos pueden hacerse de hormigón (en losas o fundido in situ), madera o gravilla conformada.
 - *separados del suelo*: Pasarelas generalmente de madera. Por sus costos son poco usuales, empleándose para tramos abruptos y/o cortos en los que por alguna razón se requiere conservar el suelo en su estado más natural posible.

En todos los casos deberán considerarse los drenajes.

3. Otro elemento importante son las señalizaciones que, según el caso, deberán informar al visitante no sólo de los valores paisajísticos, florísticos y faunísticos que se aprecian en el lugar, sino también de las prohibiciones y de las medidas de seguridad a tomar en cada caso.

Para las señalizaciones deben emplearse materiales rústicos, preferentemente la madera.

La señalización más importante, que por lo general estará presente en todos los casos, es la de la entrada, que debe ser controlada, y contener al menos el nombre y las características más relevantes del trayecto, tales como las restricciones de acceso, la longitud, el grado de dificultad, entre otras.

Los senderos cuyo tránsito a pié demore más de 1 hora estarán provistos de áreas de descanso y de servicios sanitarios.

También habrá que tener muy en cuenta las facilidades y la seguridad para el turista por lo que los tramos que lo requieran estarán provistos de escalones, barandas, etc.

En los casos en que se requieran de algunos medios especiales, tales como botas, bastones, mantas, capas de agua y otros, deberá preverse un local para su depósito.

6.6.2 Ecoalojamientos

Lo que sigue a continuación debe tomarse exclusivamente como criterios generales a tener en cuenta a la hora de diseñar un ecoalojamiento, ya que los elementos específicos deben brindarse en los programas que se elaboren para cada caso, teniendo en cuenta las exigencias del mercado y el segmento al que está dirigido el Producto.

Como se dijo en los componentes del Producto, las instalaciones de alojamiento se suelen llamar ecoalojamientos y contienen, además de los clásicos, otros locales para funciones más especializadas, que pueden formar parte del edificio principal o ser independientes de este.

El ecoalojamiento debe contar de un edificio principal en el que se localizan las funciones comunes, y las habitaciones, que mayoritariamente se localizarán separadas de dicho edificio principal.

Los clientes más experimentados de este Producto conceden más importancia a las experiencias vividas en el escenario natural, que al alojamiento.

Por lo general prefieren alojamientos sin grandes lujos, con una acentuada preferencia a lo rústico, a la pequeña escala y a lo no convencional. (No obstante, existen también alojamientos de gran lujo especialmente en zonas de alto grado de conservación.)

En el Diálogo sobre Turismo Sustentable en Areas Naturales de América del Norte (1999) se brindan estos conceptos :

“Uno de los productos del Turismo de Naturaleza es el alojamiento en áreas naturales.

En un sentido estricto los alojamientos deben ofrecer al turista una experiencia educativa y de participación, que se desarrolla y gestiona de manera ambientalmente respetuosa y protege el entorno de operación. Un ecoalojamiento no es igual que los alojamientos comunes, ni que los de otros productos especializados. La filosofía de la sensibilidad ecológica es la que debe sustentar, y sobre todo, definir cada operación.

Lo más importante para proyectar un ecoalojamiento es comprender que el ecoalojamiento no es lo más importante. Aquí lo principal es la calidad del entorno natural, los atractivos tanto naturales como culturales, la forma en que se operan, y la manera en que la población local participa en el proceso.

El atractivo principal del ecoalojamiento es que brinda la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza. Forma parte de los atractivos de apoyo y nunca debe considerarse como un atractivo singular complementario.

La principal diferencia entre un ecoalojamiento y un alojamiento convencional es el carácter más artificial de este último.

Para los ecoalojamientos se necesita utilizar el concepto de diseño ecológico, que minimiza los impactos negativos y se integra al ecosistema que lo rodea. De acuerdo con esto, los principios básicos del ecodiseño son que las soluciones surjan del lugar, que se diseñe con la naturaleza.”

6.6.2.1 Algunos conceptos a tener en cuenta en la proyección de ecoalojamientos.

1. Los ecoalojamientos pueden localizarse en los bordes o muy próximos a los límites de las Areas Naturales, o insertados dentro de dichas áreas. En países que han avanzado en el Turismo de Naturaleza, como Costa Rica y Belize, se emplean ambas localizaciones. En Costa Rica se construyen preferentemente en los bordes o cercanos a ellos, mientras que en Belice está más generalizada la opción de incorporarlos dentro de las áreas.
2. Sus características estarán muy determinadas por las exigencias del mercado al que está dirigido. Cuando se habló de la diferenciación de productos en duros, blandos e intermedios se aclaró que las exigencias de confort siguen esa misma lógica, aunque se conocen ejemplos de ecoalojamientos que brindan ofertas extremas, tanto blandas como duras.
3. Varias características deben identificar estos productos : pequeño tamaño, simplicidad y rusticidad (tanto por la tipología como por los materiales), bajo costo, integración al medio ambiente y tratamiento de las áreas verdes, un tipo de con-

- fort diferente, sin lujos, comidas típicas del lugar y una acentuada personalización.
4. Aunque puedan faltar las ofertas clásicas como el televisor, la buena cama y el buen baño con agua caliente son imprescindibles.
 5. En las edificaciones se emplearán diseños abiertos, con empleo de portales y terrazas, y edificaciones aisladas.
 6. La arquitectura debe transmitir naturalidad y rusticidad, empleando preferiblemente tipologías, materiales y técnicas locales tradicionales.
 7. Cubiertas inclinadas de guano o tejas, paredes de madera, adobe o mampostería, pisos sencillos de mosaicos o cemento, pueden considerarse.
 8. Mínimo o ningún movimiento de tierra. Las edificaciones y circulaciones separadas del suelo, sobre pilotes, se prestan más a este Producto
 9. Marcada orientación de los edificios hacia las mejores visuales.
 10. Absoluto predominio del verde sobre la construcción. La vegetación se convierte en el principal protagonista del diseño.
 11. El construir “dentro” de la vegetación y no “sobre” ella, debe ser una premisa del diseño.
 12. Conservar al máximo la vegetación existente de valor, eliminando solo lo que resulte estrictamente imprescindible.
 13. Evitar “importar” vegetación de otros lugares, empleando la típica del lugar.
 14. Uso racional de la energía, cuando sea posible emplear fuentes no convencionales, y un correcto tratamiento de los residuales líquidos y sólidos procurando la recirculación y el reciclaje.
 15. Dado el emplazamiento generalmente aislado de los ecoalojamientos, estos deben contar con comunicaciones eficientes y seguras, y tener previstos los medios de evacuación rápida para casos de accidentes y otros imprevistos.
 16. Según los casos, serán previstas facilidades para niños y para personas de tercera edad (que constituyen un mercado creciente). Facilidades para limitados físicos podrán también requerirse.
 17. Como regla general, el empleo de materiales, recursos humanos y productos locales es fundamental para el Turismo de Naturaleza
 18. Por último es necesario tener en cuenta la importancia cada vez mayor que, para el diseño de estos Productos, van tomando las Certificaciones.
 19. A nivel mundial el trabajo más amplio se ha desarrollado por GREEN GLOBE, organización creada en 1994 por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, a instancias del que fuera Secretario General de la Cumbre de Río.
 20. La meta del programa de certificación GG es “convertirse en el patrón global principal del compromiso ambiental en la industria mundial de viajes y turismo, y ser reconocido públicamente como tal”.

21. Con el apoyo de más de 20 organizaciones industriales internacionales, la OMT, el PNUMA y el Consejo de la Tierra, el programa de Certificación está vinculado a los principios de la Agenda 21, y se trata de un proceso de evaluación de calidad que analiza los siguientes factores clave : Reducción, reutilización y reciclaje de desechos ; Eficiencia, conservación y gestión energética ; Gestión de aguas limpias ; Gestión de aguas residuales ; Políticas de adquisición respetuosas del medio ambiente, y ; Desarrollo social y cultural.
22. Hasta principios de 1999 más de 240 compañías de 38 países han manifestado su interés en obtener la Certificación GG.
23. El Instituto Costarricense del Turismo está instrumentando su propio programa de Certificaciones de Sostenibilidad, y el Comité Especial de Turismo de la Asociación de Estados del Caribe tiene incluida, dentro de su Plan de Acción, la adopción de algunos patrones comunes que puedan ser de aplicación dentro del Caribe para certificar el grado de sostenibilidad de instalaciones, Polos y destinos.
 - *edificio principal*. Generalmente debe constar de recepción, cocina, restaurante, áreas de estar, tienda, áreas para actividades en grupos, centro de información y biblioteca. Puede tener algún alojamiento en planta alta.
 - *recepción*. Muy sencilla, preferiblemente integrada al área de estar y/o al restaurante.
 - *áreas de estar*. Pueden ser más de una, pequeñas, abiertas y sencillas, con diferentes ambientes donde se pueda leer e intercambiar.
 - *restaurante*: Muy abierto al exterior (aunque sea virtualmente, con cristales) y también hacia la cocina, que preferiblemente debe verse desde él. Tiene capacidad para que todos los huéspedes puedan comer al mismo tiempo.
 - *cocina*: Con buenas visuales desde el restaurante. Independientemente de que pueda disponer de los medios más modernos, hay que tener en cuenta que la preparación de determinados platos típicos (que son una parte muy importante del Producto) requieren de otros medios que deben ser también considerados.
 - *tienda*: De pequeño tamaño, se utilizarán para la venta de artesanías y otras ofertas de productos representativos de Cuba y, especialmente, de aquellos muy relacionadas con el lugar, sus costumbres y tradiciones.
 - *áreas para actividades*: Lugares abiertos, techados o no, que serán utilizados para actividades colectivas.
 - *centro de Información*: Una de las piezas más importantes y representativas de estos productos. Se trata de un espacio pequeño y sencillo donde se debe ofrecer variada información sobre el lugar, especialmente de aquellos atractivos que forman parte de los lugares que se ofertan para ser visitados. Mapas, láminas, fotos, videos, conferencias y debates son los medios informativos empleados, que se complementan con las normas de conducta que deben seguir los visitantes.

Pueden disponer de una minibiblioteca muy especializada, con una pequeña área para estudiar.

- *Habitaciones.*

Pueden diferenciarse en villas, cabañas, cuartos y albergues.

Además de camas no faltarán las hamacas para las que deben habilitarse facilidades dentro de las habitaciones, en las terrazas o en las áreas de circulación.

En cuanto a la ventilación deben brindarse opciones al cliente. Mientras más naturales, mejor. No necesariamente se excluirá el aire acondicionado, pero cuando este exista, se brindará también la posibilidad del empleo de ventiladores, preferentemente de techo y de la ventilación natural.

- *Villa.*

Son los alojamientos más sofisticados, espaciosos y de mayor confort y precio. Amplias y cómodas, además de la habitación y el baño, pueden contar con un área de trabajo, sala de estar, terrazas privadas y hasta una cocinilla. El mobiliario y la decoración son sencillos, pero de excelente gusto.

- *Cabaña.*

Es el tipo de alojamiento más empleado, de precio inferior al de las villas. La habitación debe tener mesa de trabajo y baño completo que puede tener vestidor. Debe tener portal o terraza. Pueden ser sencillas, con una sola habitación, o dobles, propias para familias.

- *Cuarto.*

Semejante a la habitación hotelera, está en tercer lugar con relación a los precios. Este tipo de alojamiento se localizará en el edificio principal, preferentemente en planta alta. En este caso las terrazas o portales pueden tener dimensiones menores o no estar presentes.

- *Albergue.*

Es un tipo de alojamiento para gente joven y otros grupos de menores ingresos, que no tendrá la misma privacidad de los restantes alojamientos. Se localizarán en sitios separados de los restantes alojamientos, con habitaciones donde se puedan alojar hasta 4 personas en camas o literas. Los baños pueden ser comunes y debe disponerse de un salón común para estar, leer, conversar o celebrar actividades. Puede incluso tener una pequeña cocina para preparar comidas ligeras por los propios clientes

7 **Tiendas de souvenirs, mercado artesanal (expoventa, talleres, tiendas especializadas).**

La actividad comercial, constituye un factor fundamental en el desarrollo de la actividad turística y de consumo en general. No solo constituye un medio de satisfacción de las necesidades personales, sino que además son reflejos de la vida social, constituyendo una gran fuente de ingresos y un medio de promoción y publicidad para nuestros productos nacionales, ya que económicamente constituye una de las actividades más rentables y de menor costo.

1. En el proyecto inversionista deben reflejarse tanto aspectos cualitativos como cuantitativos de la demanda. Los cualitativos se refieren a mercados emisores, segmentos de la demanda y algunos de sus características socioeconómicas y culturales, hábitos y motivaciones (estancia en playa, turismo de salud, convenciones, congresos, etc).
2. La magnitud de la demanda a captar se proyectará como mínimo para un período más o menos largo a partir de la fecha prevista para el inicio de las operaciones de la instalación. Los indicadores que se reflejarán serán los siguientes:
 - flujos de turistas en los meses del año (temporada alta o baja) aspecto importante en la determinación de la ocupación anual.
 - población circulante.
3. Si el proyecto se dirige a captar más de un segmento de demanda; la magnitud de demanda proyectada por cada año deberá reflejarse desglosada por segmentos.
4. La proyección realizada deberá ser presentada con los elementos que fundamentaron su base de cálculo.
5. Según la demanda será el tipo de tienda, dimensiones y características de la tienda.
6. Las tiendas se clasifican en:
 - boutique
 - tiendas mixtas
 - perfumería
 - grocery
 - artesanía
 - joyerías
 - peleterías
 - tiendas de deportes y jugueterías
 - casas de Tabaco, Ron y Café.
 - electrónica
 - talleres, expoventa, etc.

El diagnóstico de la oferta estará en correspondencia con el Polo turístico donde se localizan la inversión o en el país cuando se trata de proyectos dirigidos a captar segmentos muy específicos de la demanda.

El diagnóstico de la oferta existente debe ir acompañado de un análisis del nivel de utilización de las capacidades disponibles.

Adicionalmente se expresaría la competitividad de la inversión proyectada, definiendo las características y atractivos de la oferta propuesta, que le brinde la posibilidad de competir con sus similares.

6. Los establecimientos comerciales deben establecerse en áreas concurridas de la ciudad, en plazas próximos a las estaciones, en cruces de avenidas, en lugares servidos por numerosos medios de comunicación y como complemento de instalaciones sociales así como en las proximidades de instalaciones y recorridos turísticos.
7. Las áreas comerciales se situarán en las zonas de mayor accesibilidad y visibilidad del público. Se recomienda lograr espacios transparentes de forma que se logre una comunicación visual producto-consumidor.
8. Las áreas comerciales considerarán lo siguiente:
 - las tiendas estarán dotadas de sistema de aire acondicionado, así como parte de su almacén.
 - las tiendas y almacenes contarán con sus sistema de alarma y protección contra robos o incendios.
 - los cierres que circunscriben el área serán de piso a techo.
 - el área de la tienda no debe tener elementos fijos que limiten la versatilidad de uso del espacio. Las distintas áreas de venta se conformarán mediante el uso de muebles.
9. El área de almacén se vincula directamente con calles secundarias o andenes de servicio para la carga y descarga de mercancía y para la entrada y salida del personal de servicio.
10. Las áreas comerciales deben estar vinculadas a áreas de parqueo o estacionamientos.
11. La relación entre la superficie del comercio y la del parqueo debe ser de 1:2.5.
 - la decisión de la ubicación, área a emplear, oferta, tipo de servicio debe estar determinada por una serie de factores como pueden ser, las ofertas asociadas en el entorno, situación poblacional y condiciones socioeconómicos, culturales, el entorno natural, etc de esta manera se podría precisar el surtido, precios de venta, volúmenes y otras cuestiones a tener en cuenta en la apertura.

La situación de los establecimientos comerciales depende del ramo a que pertenezca y a la clientela:

- tiendas de productos comestibles 200-300 (población circulante).
- panadería y carnicería 600 a 1000 (población circulante).
- artículos domésticos 3000 a 5000
- peluquerías 1000 a 1500
- farmacia 5000 a 10 000

En general puede contarse con 1 tienda por cada 120 habitantes (población fija) + la población circulante.

Los locales que conforman las tiendas en dependencia de la modalidad, categoría, clasificación y capacidad del establecimiento comercial son las siguientes:

- área de ventas
- área de almacenamiento
- área de oficinas y del centro de calculo.

7.1 El diseño de los locales que conformaran las tiendas requiere características arquitectónicas acorde a la categoría, localización y clasificación del establecimiento, así como a los objetivos previstos para las mismas. Ver Anexo A, Figura 1.

7.1.1 Area de venta.

El espacio destinado a la venta esta en dependencia del tipo de articulo y con la afluencia de compradores y con el tipo de tienda. Debiendo procurarse en cada caso la consecución del desarrollo de los procesos de venta, sin entorpecimiento alguno (marcha continua).

El calculo del área de venta corresponde al 50 % de área total. Ver Anexo A, Figura 2.

7.1.2 Area de almacenamiento.

- el área de almacenamiento estará en correspondencia con el tipo de mercancía y la distancia a que se encuentre en la zona de suministros central del Polo turístico a que corresponde y con la demanda del producto.
- el cálculo del área almacén corresponde al 50 % del espacio, incluyendo el área de oficina y centro de cálculo.
- las tiendas se establecen convenientemente en el lado de sombra de las calles, que es el preferido por el publico.
- las tiendas de esquina son un 30 % mas valiosas que las de una simple fachada.
- la forma de la tienda, su acceso desde la calle, los rótulos y la protección exterior del publico contra las inclemencias atmosféricas deben ser de colores vivos y atractivos para los clientes.
- la mejor iluminación es la luz diurna, por lo que es conveniente lograr que los cierres sean con la mayor transparencia.
- cada tipo de tienda tiene su forma adecuada de vidriera o estantería. Ej: una joyería requiere de una vidriera diferente a una peletería. Es de gran importancia para la forma de un estante o vidriera la accesibilidad a la superficie de exposición.
- el tipo de oferta y la mercancía en cuestión marcan la planta a seguir en el diseño de la instalación y del mobiliario a seleccionar, conjuntamente a instalaciones asociadas y el entorno.
- la presentación visual de mercancías y el equipamiento especializado es de vital importancia para lograr los efectos deseados para cualquier tipo de oferta comercial, apoyada en una adecuada utilización de los espacios, utilización de colores, etc, logran una imagen conveniente.
- al determinar el tipo de tienda, su ubicación y adecuación al entorno es importante determinar el tipo de mueble así como su ubicación y presentación por genéricos,

creando recorridos que inviten al cliente a transitar de manera libre y cómoda, logrando funcionalidad y un mejor servicio.

Ver Anexo A, Figura 3.

7.1.3 Vidrieras o estanterías.

- en las fachadas o en el entrada del establecimiento irán separados del local de venta en forma resistente al fuego.
- la impresión que produce una vidriera sobre el transeúnte es decisiva para el efecto de este. Las lunas con reflejos deslumbrante y los estantes muy oscuros en accesos bien iluminadas son de efecto casi nulo.
- las vidrieras bien iluminadas sin reflejos deslumbrantes, resguardados del sol, o en aceras poco iluminadas no altera el efecto de los colores.
- las vidrieras en calles muy estrechas, no pueden tener gran profundidad y se ha de procurar que el reflejo de la luz diurna en la pared de fondo se verifique a una altura superior a la de la vista del observador.
- se logra el efecto de la vidriera con la colocación de marquesinas, tejadillos, toldos o elementos que den sombra a la vidriera y ventanas altas de cristal que proporcionen iluminación conveniente al interior de la tienda y las estanterías.
- los artículos o prendas deben exponerse en las vidrieras o estantes en forma llamativa.
- la estantería no deben tener altura > a 2,00 m (accesibilidad sin necesidad de medios auxiliares).

Cuando no exista una adecuada iluminación natural para géneros que así lo requirieran se utilizaran estantes o vidrieras con luz incorporadas. Ver Anexo A, Figura 4 y 5.

7.1.4 Dimensionamiento.

- el área se calcula por el # de personas, deduciendo el 33% de la superficie para estantería y mostradores, se cuenta la superficie restante a razón de 15 personas por cada 10 m².
- los estantes o muebles deben ser modulados con una profundidad \geq a 60 cm y el largo estará en dependencia de las dimensiones del espacio, aunque se recomienda módulos \geq 2,00 m y hasta 3,00 m de altura.
- el pasillo entre el mostrador y la estantería será \geq 80 cm.
- la altura de los mostradores será de 85 cm.
- en virtud de las dimensiones del mueble unidad las columnas más convenientes son las cuadradas, dejando una vez libre entre ellos de 2.00 m o múltiplo de 2. Ver Anexo A, Figura 6.

7.1.5 Pisos.

- deben ser resistentes al fuego; toda diferencia de nivel entre dos locales de venta inferior a 3 escalones es recomendable salvarla con rampa de inclinación $\geq 14^\circ$.

7.1.6 Puertas.

- las puertas de salida abrirán hacia fuera y se maniobran desde el interior con un herraje situado a 1,50 m sobre el NPT.
- no se recomienda puestos de corredera, ni puertas giratorias.
- el ancho de las puertas se calcula a razón de 1,00 m por cada 120 personas y 1,50 para más de 150 personas para pasillos y puerta.

7.1.7 Caja registradora.

Las cajas registradoras deben situarse convenientemente en la salida del área de venta y deben tener, plaza de empacado con material de embalaje y espacio para depositar cómodamente los cestos y carritos vacíos. Ver Anexo A, Figura 7.

7.2 Características generales de cada tipología de tiendas.

7.2.1 Tiendas mixtas.

- generalmente se agrupan por diferentes modalidades comerciales a partir de divisiones verticales conseguidas con el propio mobiliario y los elementos de decoración y señalización que lo identifican.

Se propone la siguiente agrupación:

- venta de bebidas, licores, tabacos, cigarros.
- conservas, confituras.
- venta de confecciones a su vez podrá estar subdivididas en confecciones de caballeros, señoras y niños.
- venta de artículos de perfumería y cosméticos.
- venta de artesanía se recomienda enfatizar los productos locales. Se podrá subdividir en artículos de piel, tallas de madera, taxidermia, orfebrería, cerámica y otros.
- venta de artículos deportivos a la cual se le podrá adicionar venta de juguetes.
- venta de libros, revistas, sellos, postales e impresos en general.
- venta de artículos de electrónica ligera y ferretería menor.
- este tipo de tienda puede requerir además del almacén de un subalmacén con las siguientes recomendaciones para cada actividad especializada.
 - para calzado 50 % de su área de venta.
 - para perfumería; artículos deportivos y jugueterías, librerías impresos un 20% de sus respectivas áreas de venta.
 - para joyería de 6-10 m².

- para confecciones no se considera subalmácen.

7.2.2 Tiendas especializadas o boutiques.

- este tipo de tienda se caracteriza por la venta especializada de un tipo de producto o departamento específico que lo personalice del resto de las tiendas por su diversidad y calidad.
- generalmente se desarrolla en espacios entre 9-40 m² pudiendo ser mayor en dependencia del tipo de oferta.

7.2.3 Grocery.

- en general son comercios de productos comestibles.
- los empleados sólo tienen una función informativa de ayuda, empaqueo, cobro y preparación.
- por cada 60 a 80 m² de tienda se requiere de 5 a 8 empleados.
- el área de venta en estas tiendas es mayor que en las otras pues en ellas se ha de exponer una cantidad de géneros 2 o 3 veces mayor, la altura disponible es menor y la superficie de circulación de la clientela ocupa el 50 al 60% de la total de la tienda o área de venta.
- el recorrido de los clientes debe alcanzar todos los rincones y esquinas con géneros expuestos. Ver Anexo A, Figura 8.
- ancho de pasillos de recorrido: 1,30 a 1,60 m, pasando al empezar por el depósito de cestos o carritos.
- para 100 m² de tienda se necesita 50-100 cestos y 10 carritos.
- para 200 m² de tienda de 150-200 cestos y 30 carritos. Ver Anexo A, Figura 9.
- el servicio de reposición de existencias se efectuará fuera de las horas de venta o desde un pasillo especial. Ver Anexo A, Figura 10.
- estanterías libres de 1,30 a 1,40 m de altura para que no impidan la vista completa del local.
- estantería de pared hasta la altura cómodamente alcanzable con la mano y con ventilación en la parte superior, la más baja a 30 cm del suelo; los llamados góndolas de venta son muy ventajosas. Ver Anexo A, Figura 11.

7.2.4 Tiendas de tejido.

- se combinan generalmente con secciones de confección, ropa blanca, artículos de fantasía, encajes, quincallería, etc.
- los géneros deben exponerse en la tienda en forma llamativa, buena iluminación natural para no alterar el efectos de los colores.
- estanterías con altura máxima de 2,00 m.

- altura mas cómoda entre 50 y 150 cm.
- mostradores lisos para que las telas y artículos en general no se desgarran.
- ancho del mostrador de 70 – 85 cm.
- altura del mostrador 85-95 cm.
- cabinas-probadores de 1,10 x 1,15 m.
- evitar la formación de polvos.
- ver Anexo A, Figura 12.

7.2.5 Peleterías.

- los salones pequeños tienen una exigencia de 500-800 pares de zapatos.
- las peleterías de cierta importancia de 800-1000 pares.
- como complemento de las peleterías se pueden incluir la venta de artículos de piel como carteras, cintos, artículos para la limpieza del calzado y gabinete de pedicuro.
- por cada 2 asientos de probar un escabel.
- el lugar de pruebas llevará alfombras o pasillo y espejo de pared y de pie.
- almacén de género 50 % área de venta.
- se requiere buena ventilación.
- ver Anexo A, Figura 13.

7.2.6 Tiendas talleres.

- estas, por ofertar el producto elaborado generalmente de manera artesanal, debe ser abierta, el mobiliario formado por islas o anaqueles que permitan visualizar la oferta en todas sus dimensiones con espacios entre productos y medios de exhibición que ayuden al cliente en su decisión de compra.
- esta oferta no debe ser en su exposición muy repetitiva en cada uno de los productos para que mantenga su carácter no industrial.
- dentro del área de venta es conveniente tener en cuenta el espacio del mobiliario necesario para el productor y sus medios de manera accesible a los clientes.
- para la ubicación de la tienda deben tenerse en cuenta el ambiente que la rodea y teniendo como principio que constituye un valor agregado a un entorno eminentemente cultural o histórico en el cual transita generalmente un turista selectivo.
- por el segmento de mercado están muy ligadas al mercado artesanal.

7.2.7 Mercado artesanal.

- aunque mantiene un concepto parecido al de los talleres, puede estar dirigido a otro tipo de segmento de mercado (selectivo, masivo popular).

- sus áreas de exposición y mobiliario es mas abarcador, con posibilidades de mayor numero de referencias en cuanto surtido y volúmenes.
- para la ubicación de estas pueden tenerse en cuenta que no necesariamente tienen que ser áreas cerradas, y si de mucha afluencia de público.
- dentro del mercado artesanal ocupa un importante espacio el artesano en plena labor, por lo tanto el diseño debe tener en cuenta la presencia de este que además se convierte en vendedor de sus producciones.

7.2.8 Expoventas.

- mantiene principios similares a las anteriores, con la diferencia que su muestra se hace más especializada por lo que su oferta es de ocasión.
- se ubica en áreas cerradas con iluminación específica, diseñada según la muestra.
- esta modalidad de venta está dirigida a un cliente selectivo y conocedor de los valores de la mercancía que se le propone.
- las áreas de tránsito deben contar con espacios amplios y mobiliario para uso de los clientes. Los medios de exhibición también son de ocasión, por lo que su uso y diseño estarán en correspondencia con la idea que se pretenda en cada muestra en venta.

8 Restaurantes, Cafeterías y Bares.

Restaurantes, cafeterías y bares en ciudad y circuitos de recorridos.

8.1 Definición.

Establecimiento creado con el fin del expendio de alimentos elaborados según solicitud del cliente y previa consulta con la oferta determinada.

8.2 Características.

Presentar diferentes características según su categoría y tipicidad, los cuales explicamos a continuación con nivel de detalles.

8.2.1 Ubicación.

1. Entorno Social.
2. Localización.
3. Acceso.

8.2.2 Edificación.

1. Estado del edificio (fachada).
2. Características, valores arquitectónicos, históricos y culturales.

8.2.3 Exteriores del Restaurante.

1. Iluminación.
2. Áreas Verdes.
3. Señalización.
4. Estacionamiento.
5. Higiene Exterior.

8.2.4 Entrada del Restaurante.

1. Entrada.
2. Facilidades para discapacitados.
3. Vestíbulo, sala de espera o el uso del Bar con esa finalidad.
4. Servicio e imagen del primer encuentro.
5. Reservación.

8.2.5 Servicios Sanitarios.

1. Dotación.

8.2.6 Instalaciones Técnicas. Servicios.

1. Iluminación.
2. Ventilación o climatización.

8.2.7 Bar.**8.2.8 Salón/Comedor:**

1. Índice de plazas por salón.
2. Instalaciones, equipos, mobiliario, ambientación, decoración.
3. Vajilla, cristalería, insumos, manteles y servilletas.

Cartas:

1. Carta menú.
2. Carta de postres y tabla de quesos.
3. Carta de bar.
4. Carta de vinos.
5. Carta de tabacos.
6. Características de la oferta.
7. Número de platos o confecciones.
8. Correlación precio-calidad.
9. Ambientación musical.
10. Areas de fumadores y no fumadores.

8.2.9 Servicio.

1. Valoración de los servicios que se brindan en la instalación.

8.2.10 Cocina.**8.2.11 Gestión Medio Ambiental.****8.2.12 Higiene Ambiental.****8.2.13 Control de Vectores.****8.2.14 Compras.**

8.2.15 Almacenaje y Distribución.**8.2.16 Mantenimiento General.****8.2.17 Seguridad.****8.2.18 Recursos Humanos.**

1. Aspecto personal, higiene y manipulación de alimentos.
2. Profesionalidad en la realización del trabajo.
3. Disciplina y comportamiento. Dominio de las normas de conducta.
4. Dominio idiomático.
5. Preparación de comidas y bebidas.
6. Cumplimiento del horario de servicio.
7. Atención a quejas y sugerencias.
8. Instalaciones para el personal de servicio.
9. Requisitos médicos.
10. Medidas de protección física.

8.2.19 Gerencia (Dirección)

1. Administración.
2. Actividad Económica.
3. Actividad Comercial. Comunicación Promocional.

8.3 Las categorías deberán ser las siguientes:

- de 5 tenedores: Restaurante de lujo.
- de 4 tenedores: Restaurante de primera categoría.
- de 3 tenedores: Restaurante de segunda categoría.
- de 2 tenedores: Restaurante de tercera categoría.
- de 1 tenedor: Restaurante de cuarta categoría.

8.3.1 *De 5 tenedores: Restaurante de lujo:* Restaurante que se destaca por sus condiciones de lujo y confort, disfrutando de prestigio internacional por la calidad excepcional de su cocina y el servicio que presta, existiendo una coherencia adecuada entre los elementos que percibe el cliente y disponiendo de las técnicas más modernas de la restauración, dadas por: la elaboración de los alimentos, la presentación de los platos, la vajilla, el equipamiento, utensilios y accesorios, las cartas, los uniformes, el mobiliario, la decoración y diseño interior, entre otros. Puede incluir diseños exclusivos.

8.3.2 *De 4 tenedores: Restaurante de primera categoría:* Restaurante que se destaca por sus condiciones de lujo y confort, distinguido por la alta calidad de su cocina y el servicio que presta. Dispondrá de técnicas modernas de restauración, dadas por: la elaboración de los alimentos, la presentación de los platos, vajilla, equipamiento y accesorios, cartas, uniformes, mobiliario, decoración, diseño interior, entre otros.

8.3.4 *De 3 tenedores: Restaurantes de segunda categoría:* Restaurante que ofrece condiciones de confort y es conocido por su buena cocina y servicios. La elaboración de los alimentos, la presentación de los platos, la vajilla, el equipamiento y los accesorios, la carta, el uniforme, el mobiliario, la decoración y el diseño interior, dispondrá de buena calidad, entre otros.

8.3.5 *De 2 tenedores: Restaurantes de tercera categoría:* Restaurante que reúne indispensables condiciones de confort. Conocido por la calidad de su cocina y sus servicios. La elaboración de los alimentos, la presentación de los platos, la vajilla, el equipamiento, los utensilios, la carta, los uniformes, el mobiliario, la decoración y el diseño interior del establecimiento son de calidad.

8.3.6 *De 1 tenedor: Restaurante de cuarta categoría:* Restaurante sencillo, pero que ofrece un mínimo de comodidades. Tendrá una comida sencilla y un servicio de buena calidad. La elaboración de los alimentos, la presentación de los platos, la vajilla, el equipamiento, los enseres y accesorios, la carta, los uniformes, el mobiliario, la decoración y el diseño interior del establecimiento son sencillos, pero de calidad.

8.3.7 **Las modalidades o clasificaciones a tener en cuenta serán las siguientes:**

- Restaurante Buffet
- Restaurante Internacional
- Restaurante Criollo
- Restaurante Especializado
- Restaurante Temático

Junto a estas modalidades se usará la clasificación de Restaurante Patrimonial para aquellas instalaciones que se destacan por sus valores históricos-culturales y hayan sido catalogadas patrimonio del lugar donde se encuentran ubicadas, ejemplos:

- Restaurante Internacional Patrimonial (o sea, Restaurante Internacional, Patrimonio del Municipio, Provincia o Nación).

8.4 Áreas exteriores. Condiciones generales

8.4.1 Ubicación.

Para ubicar las edificaciones de Restaurantes extrahoteleros se tendrá en cuenta el entorno social, su localización y su acceso.

El entorno estará limpio y bien cuidado. Los edificios se encuentran en buen estado. El edificio debe estar en armonía con el resto del conjunto en el que se encuentra situado.

8.4.2 Entorno Social.

Todas las categorías: Debe valorarse si la instalación se encuentra enmarcada en su Polo turístico-cultural o existen condiciones respecto a su ubicación que favorecen o afectan al establecimiento. Existen teatros, cines, galerías de arte, etc.

Se considera positivo el entorno de zonas históricas, parques naturales o lugares similares.

8.4.3 Localización.

Todas las categorías: tendrán una fácil localización. Contarán con una infraestructura adecuada que permite su fácil localización y acceso. 4 y 5 tenedores (Deberán estar señalizados por el tránsito).

8.4.4 Acceso.

Todas las categorías: Deben tener un fácil acceso con una infraestructura adecuada, bien comunicado con el transporte público y con paradas cercanas, que no interrumpan el paso de otros vehículos.

De cuatro y cinco tenedores: Deben contar con un servicio de taxis permanente.

8.5 Edificación.

8.5.1 Estado del edificio (fachada) Condiciones Constructivas.

Todas las categorías: El aspecto exterior, paredes y piso de la instalación se encontrarán en buen estado de conservación.

8.5.2 Características, valores arquitectónicos, históricos y culturales.

Todas las categorías: Las condiciones constructivas de la instalación deberán estar en perfecto estado de conservación independientemente de su categoría y diseño.

El diseño estará integrado al entorno arquitectónico del lugar. Se valorarán con especial cuidado aquellos lugares ubicados en inmuebles declarados monumentos históricos (patrimonio) los cuales constituyen un atractivo turístico por su diseño arquitectónico espacial y su estructura no podrá ser modificada.

8.6 Exteriores del restaurante.

8.6.1 Iluminación.

Todas las categorías: La iluminación deberá ser la apropiada y estar integrada adecuadamente al lugar.

Debe tenerse en cuenta el factor estético y las posibilidades de mantenimiento.

8.6.2 Áreas Verdes.

Todas las categorías: Deben ser las apropiadas, estar bien cuidadas y mantenidas y reflejar la imagen adecuada. Según diseño de la instalación.

En función del entorno y la ubicación del restaurante, contará con jardines, césped, arbustos, dunas u otros todos en buen estado de conservación.

8.6.3 Señalización.

Todas las categorías: Los restaurantes deberán estar bien señalizados. Las señalizaciones deberán estar visibles, caracterizando el lugar, orientando e informando al cliente. La misma debe estar en correspondencia con el diseño del establecimiento.

En el exterior del restaurante debe estar reflejada la siguiente información: Nombre del Lugar, horario de servicio, especialidad y categoría

8.6.4 Estacionamiento.

En cinco tenedores: Contarán con vallas para autos, ómnibus y otros medios, en la instalación o hasta 150 m de la entrada principal.

Deberá ser de fácil acceso y estar debidamente señalado, con suficientes plazas según la categoría y brindando una gran seguridad.

Se tendrá en cuenta el servicio y la imagen del parqueador, así como las facilidades para minusválidos.

8.6.5 Higiene exterior.

Todas las categorías: Las áreas exteriores deberán mantener un adecuado estado de higiene, así como los recolectores de basura necesarias.

El servicio de recogida de basura es ininterrumpido, continuo.

8.7 Interiores

8.7.1 Entrada del restaurante.

Todas las categorías: Deberán estar debidamente definidas.

En cinco tenedores: En función de su ubicación deberá tener cubierta (motor-lobby) de 6 m de ancho de la vía de acceso y 4,5 m de altura aproximadamente.

8.7.1.1 Entrada.

De uno a tres tenedores: En las horas en que esté abierto el restaurante para los clientes, los proveedores de mercancías y el personal de servicio no utilizarán eses acceso.

De cuatro a cinco tenedores: Entrada exclusivamente para el cliente, separada de la del personal de servicio.

8.7.1.2 Facilidades para discapacitados.

Todas las categorías: Debe considerarse como facilidades para discapacitados la rampa de acceso al lugar.

Cinco tenedores: La rampa de acceso será parte de la arquitectura.

8.7.1.3 Vestíbulos, sala de espera o el uso del bar con tal finalidad.

De cuatro a cinco tenedores: El vestíbulo o sala de espera podrá tener aproximadamente o ser equivalente al 30 % del área del comedor. Estará dotada con sillas, sillones, sofás, plantas ornamentales y otros elementos decorativos que se consideren según diseño del lugar. Se deben ubicar ceniceros.

Puede hacerse uso del bar con tal finalidad.

8.7.1.4 Servicio imagen del primer encuentro.

Todas las categorías: Servicio de recepción, sonrisa, saludo, reconocimiento, cortesía, porte y aspecto, trato, decoración, mobiliario y otros.

De cinco tenedores: Debe existir servicio de portero.

8.7.1.5 Reservación.

En cinco tenedores: Deberá contar con un sistema de reservaciones, modelaje, métodos o sistemas que lo demuestren.

Debe existir teléfono para realizar exclusivamente las reservaciones, servicio y recepción de las llamadas.

8.8 Servicios sanitarios.

Todas las categorías: Deberán ser independientes para damas y caballeros, en constante buen estado de limpieza y debidamente señalizados. Prever cabina para discapacitados.

8.8.1 Dotación.

Todas las categorías: Deberán estar dotadas con la cantidad necesaria de juegos, sanitarios (por plazas). Según las características de la instalación.

De uno a dos tenedores: Los baños deberán estar dotados con juegos de calidad que incluyan:

- inodoros.
- urinarios y lavamanos.
- espejos con iluminación.
- dispensadores para jabón o en su defecto se usará jabón sólido.
- papel sanitario en rollo.
- cestos para papeles.

Los baños deberán contar con una adecuada ventilación y con personal que garantice que se mantengan higiénicos.

De tres tenedores: Los baños deberán estar dotados con juegos de buena calidad que incluyan:

- inodoros.
- urinarios y lavamanos.
- espejos con iluminación.
- dispensadores para jabón o en su defecto se usará jabón sólido.
- papel sanitario en rollo.
- cestos para papeles.

Los baños deberán contar con una adecuada ventilación y con personal que garantice que se mantengan higiénicos.

De cuatro tenedores: Los baños deberán estar dotados con juegos de calidad superior que incluyan:

- inodoros, urinarios y lavamanos.
- secadores de aire caliente.
- espejos con iluminación.
- dispensadores para jabón o en su defecto se usará jabón sólido.
- dispensadores de papel sanitario o en su defecto se usará papel sanitario en rollo.
- cestos para papeles.
- ceniceros.

Los baños deberán contar con una adecuada ventilación y con personal fijo que garantice que se mantengan higiénicos.

De cinco tenedores: Los baños deben estar dotados con juegos de lujo o diseño exclusivo que incluyan:

- inodoros, urinarios y lavamanos.
- secadores de aire caliente.
- espejos con iluminación.
- dispensadores para jabón o en su defecto se usará papel sanitario en rollo.
- cestos para papeles.
- ceniceros.

Los baños deberán contar con una adecuada ventilación y con personal que garantice que se mantengan higiénicos.

8.9 Instalaciones técnicas. Servicios.

8.9.1 Iluminación.

Todas las categorías: Iluminación natural por ventanas durante el día. Se usará iluminación artificial cuando sea necesario y en la noche, la cual podrá ser general o por mesa de acuerdo con las características del restaurante, será la adecuada e integrada al ambiente y decoración del lugar.

Deben ser evitadas iluminaciones que modifiquen sensiblemente los colores.

8.9.2 Ventilación o climatización.

De uno y dos tenedores: Ventilación que garantice el confort del cliente.

De tres a cinco tenedores: Aire acondicionado o ventilación siempre que sea confortable.

8.10 Bar.

De uno a tres tenedores: Se acondicionará un área de servi-bar en el áreas de cocina. No será necesaria la existencia de bar.

De cuatro tenedores: Podrá instalarse en el vestíbulo o sala de espera, en el salón o independientemente de estos. Contará con vajilla, cristalería, cubertería, portavasos, absorbentes, revolvedores, servilletas de papel, mobiliario, carta y equipos para la conservación y exposición de bebidas, siendo estas de calidad superior, así como los elementos de ambientación.

De cinco tenedores: Podrá instalarse en el vestíbulo o sala de espera, en el salón o independientemente de estos. Contará con vajilla, cristalería, cubertería, portavasos, absorbentes, revolvedores, servilletas de papel, mobiliario, carta y equipos para la conservación y exposición de bebidas, siendo estos de lujo, así como los elementos de ambientación.

Contará además con un área de servi-bar instalado en el área de cocina para facilitar el trabajo.

8.11 Salón comedor.

Todas las categorías: La distribución de las mesas y mobiliario debe ser funcional, permitiendo una adecuada circulación del personal. Las mesas deberán estar separadas una de otra a un espacio de 1 a 1,20 m como mínimo.

8.11.1 Índice de plazas del salón (comedor).

Todas las categorías: Contará con una superficie adecuada a su capacidad para prestar un servicio eficiente de acuerdo a la satisfacción de las necesidades del cliente.

En un tenedor: Se recomienda como mínimo 1,6 m² / plaza.

En dos tenedores: Se recomienda como mínimo 1,6 m² / plaza.

En tres tenedores: Se recomienda como mínimo 1,6 m² / plaza.

En cuatro tenedores: Se recomienda como mínimo 1,8 m² / plaza.

En cinco tenedores: Se recomienda como mínimo 2,00 m² / plaza.

8.11.2 Instalaciones, equipos, mobiliario, ambientación, decoración.

Todas las categorías: Incluye mesas, asientos, aparadores, guerdón, carros para servicios, botelleros, mesas calientes y frías, termos, dispensadores, paneras, carros transportadores de vajillas, equipos para la conservación y exposición de productos y otros.

Estarán en cantidades suficientes (según proceda) y con la calidad necesaria para ofrecer un servicio eficiente y en armonía con las características e imagen del restaurante.

De uno y dos tenedores: Serán sencillos aunque de calidad.

De tres tenedores: Serán de buena calidad.

En cuatro tenedores: Serán de calidad superior.

En cinco tenedores: Serán de calidad superior, posiblemente con diseño exclusivo, existirán sillas para niños con un diseño acorde al resto del mobiliario.

8.11.3 Vajilla, cristalería, insumos, manteles y servilletas.

Todas las categorías: En cantidad suficiente para ofrecer un servicio eficiente y su diseño será en armonía con las características e imagen del restaurante.

De uno y dos tenedores: De calidad.

De cuatro tenedores: De calidad superior. En el caso de manteles, cubremanteles y servilletas, en restaurantes especializados o temáticos, u otros se aceptan variantes originales.

De cinco tenedores: De calidad superior, preferiblemente con diseño exclusivo. En el caso de manteles, cubremanteles y servilletas, en restaurantes especializados o temáticos, u otros se aceptan variantes originales.

8.11.4 Carta Menú.

Todas las categorías: Se diseñarán en correspondencia con la ambientación y decoración de la instalación. Se mantendrá en óptimas condiciones de conservación. Se hará

uso del logo y de los materiales apropiados. Habrá tantas cartas como sean necesarias para brindar un servicio rápido y eficiente.

La amplitud de la oferta debe ser capaz de cubrir todos los géneros de un menú completo.

De tres a cinco tenedores: Aplicación de técnicas de ingeniería de precio y menú.

Aplicación de técnicas de venta (disloque de precios, centro de atención visual, distinción de la obra del chef, selección de números para precios y otros).

De uno y dos tenedores: Se confeccionarán con materiales de buena calidad y en dos idiomas.

De tres tenedores: Se confeccionarán con materiales de buena calidad y en dos idiomas.

En caso de restaurantes especializados o temáticos u otros, se admitirán variantes originales.

De cuatro tenedores: Tendrá platos de la comida nacional e internacionales según tipo de restaurante. Se confeccionará con materiales de calidad superior y en dos idiomas.

En caso de restaurantes especializados o temáticos u otros, se admitirán variantes originales.

De cinco tenedores: Tendrá platos de la comida nacional e internacional según tipo de restaurante y se ofrecerá una por cada comensal. Se confeccionará con materiales de calidad superior y en tres idiomas.

En caso de restaurantes especializados o temáticos u otros, se admitirán variantes originales.

8.11.5 Carta de postres y tablas de quesos.

En cinco tenedores: Se confeccionarán con materiales de calidad superior y en tres idiomas.

8.11.6 Carta de bar.

De cuatro tenedores: Se confeccionará con materiales de calidad superior y en dos idiomas.

En cinco tenedores: Se confeccionará con materiales de calidad superior y en tres idiomas.

8.11.7 Carta de Vinos.

En cinco tenedores: Será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

Se confeccionará con materiales de calidad superior y en tres idiomas.

8.11.8 Carta de tabacos.

En cinco tenedores: Será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.
Se confeccionará con materiales de calidad superior y en dos idiomas.

8.11.9 Características de la oferta.

Todas las categorías: Se diseñará la oferta según su categoría

8.11.10 Número mínimo de platos o confecciones.

Todas las categorías: Diseño según las diferentes categorías

8.11.11 Correlación precio-calidad.

Todas las categorías: Deberá existir una buena correlación precio-calidad.

8.11.12 Ambientación musical.

Todas las categorías: Música indirecta (audio).

De cuatro y cinco tenedores: Grupos musicales, solistas (de distintos formatos).
Música grabada.

8.11.13 Área de fumadores y no fumadores.

Todas las categorías: Según diseño del servicio.

8.12 Servicio.**8.12.1 Valoración de los servicios que se brindan en la instalación.**

Nota: Esta característica será verificada a través de una inspección detallada a los servicios que brinda el restaurante, durante varios días.

Todas las categorías: Los distintos servicios deberán brindarse de forma profesional, o sea con la calidad y la complejidad que cada uno pueda tener.

1. Cumplimiento del horario del servicio.
2. El salón comedor y el bar deben contar con todas las condiciones para brindar un servicio de calidad. (tener en cuenta lo planteado en el registro VII y VIII).
3. Existirá una correcta preparación y servicio de las bebidas y los alimentos.
4. Buen estado higiénico y sanitario en todas las áreas.
5. Cumplimiento con la previsión del servicio.
 - reunión de información.
 - mise en place.

- dotación.
 - monta, equipamiento, útiles, enseres.
 - temperatura adecuada de bebidas y alimentos.
6. Atención rápida, eficaz y profesional.
 7. Valoración de la satisfacción de las expectativas de los clientes en cuanto a:
 - tratamiento adecuado de las quejas y sugerencias.
 - valoración de las encuestas de los clientes.
 - valoración de las opiniones de guías representantes y otros.
 - revisión del cumplimiento de los servicios contratados.
 - estudio de la demanda.
 8. Uso de la comunicación con el cliente.
 9. El personal demostrará profesionalidad y estará dotado de dominios técnicos, habilidades manipulativas y de venta, dominio de uno o varios idiomas según las funciones y el cargo que desempeñe.
 10. El personal debe conocer y demostrar buenos hábitos de conducta, presencia e higiene personal, manipulación e higiene de los alimentos.
 11. Deberán existir y aplicarse los manuales operativos, revisándose periódicamente para su actualización.
 12. Correcta correlación precio-calidad.

En cinco tenedores: Servicios de vinos (sommelier, bodega, botelleros, vitrinas, material de apoyo, ritual del vino, carta y otros).

Servicio de tabacos, según diseño del servicio (humidor, carro para el servicio, personal especializado).

Servicio con guerridón o mesa auxiliar según diseño.

Tabla de quesos.

Contará con servicio de recepción (libro de reservaciones, teléfonos, personal encargado, música, reconocimientos, trato, cortesía y otros).

8.13 Cocina.

Nota: Esta característica deberá ser verificada a través de una inspección detallada del servicio y las condiciones de la cocina.

Todas las categorías: La cocina cuenta con todas las condiciones para brindar un servicio de calidad.

1. Las áreas destinadas a la cocina y a la elaboración de alimentos, deberán ocupar espacios independientes, sus paredes estarán revestidas hasta una altura mínima de 1.80 m (zócalo), con azulejos o materiales que permitan su fácil limpieza y serán protegidos en sus ángulos con guardacontenes hasta 1,30 m de altura. Los pi-

- sos estarán revestidos con materiales (antiácidos y antideslizables), que permitan su fácil limpieza.
2. Estará dotada de buena iluminación, ventilación, extracción de aire mediante campana u otro método efectivo.
 3. Tendrá agua caliente para garantizar la correcta higienización de las áreas.
 4. La cocina, sus equipos, útiles, enseres, batería de cocina, estarán limpios y serán funcionales con el propósito de brindar un buen servicio, en buenas condiciones sanitarias, rápido e ininterrumpido.
 5. Las instalaciones técnicas de la cocina será preferentemente en el mismo piso del salón comedor. Deberán tener una comunicación rápida y funcional brindando un servicio de calidad.
 6. La distribución interna y la capacidad de la cocina será proporcional a la cantidad de plazas en el área de restauración y deberá contar con la siguiente distribución:
 - área fría.
 - área caliente.
 - área de preparación.
 - servicio de bar (según diseño).
 - área de panadería y dulcería (según diseño).
 - área de fregado.
 7. Principio de marcha hacia delante. Valorar que la distribución favorezca el flujo de producción, garantizando que el servicio se brinde de forma eficiente,
 8. Las instalaciones, equipos y batería de cocina deberán ajustarse a las necesidades del servicio y al menú programado.
 9. La capacidad de fuego (cocción) debe ajustarse y dar respuesta a los niveles de calidad y oferta, así como la complejidad de las elaboraciones y preparaciones.
 10. Los estantes, mesas (acero inoxidable), utensilios, enseres y equipos menores, responderán a la complejidad del menú y las exigencias y necesidades del trabajo en la cocina.
 11. Los medios de fregado-lavado de vajilla y cristalería se ajustarán a las rotaciones y darán respuesta a la calidad requerida.
 12. Los equipos de frío serán los apropiados y deben ajustarse a los volúmenes de productos a refrigerar.
 13. Las instalaciones existentes deben garantizar una adecuada extracción del aire, vapor, calor y la existencia de condiciones para una adecuada ventilación del aire.
 14. La ubicación de las instalaciones y equipos no deben interferir en el cruzamiento de los flujos, motivando la rapidez y la calidad del servicio.
 15. Deberá existir el plan de higienización integral.
 16. La preparación, presentación y servicio de comidas se hará de forma correcta.

17. El equipamiento garantizará la temperatura adecuada de los alimentos.
18. Debe cumplirse con el principio de marcha hacia delante a la hora de ubicar el equipamiento y las instalaciones.
19. Debe existir los medios de medición necesarios y adecuados para cada área de trabajo. Los mismos estarán verificados y aptos para su funcionamiento.
20. Poseerán medios contra incendio.
21. Se garantizarán los medios y medidas de protección al trabajador.
22. Deberá tener acceso limitado, así como sistemas y condiciones para su cumplimiento.
23. Las materias primas y los desperdicios tendrán flujos adecuados. No deben haber cruzamientos, ni contaminación.
24. Debe existir una ubicación definida para la documentación imprescindible.

De cuatro y cinco tenedores: Además de lo establecido para todas las categorías, la cocina deberá contar con las áreas siguientes:

- área de despacho, pantry y caja chequera.
- área de jefe de cocina.
- despensa diaria.

8.14 Gestión medio ambiental.

Todas las categorías: Debe considerarse:

1. Estudio de impacto medio ambiental del restaurante.
2. Ahorro energético y uso de las distintas fuentes recuperadoras de materias primas.
3. Tratamiento de las aguas.
4. Ausencia de olores fuertes.
5. Regulación de los productos químicos y de cualquier otro que no posean el sello de no contaminación ambiental (capa de ozono).

En cinco tenedores: Debe considerarse además el aislamiento acústico. Control de los ruidos.

Análisis de los materiales que conforman la estructura del lugar.

8.15 Mantenimiento general.

Todas las categorías: Garantizarán un mantenimiento general que logre que la instalación cuente con las condiciones óptimas, de tal forma que mantenga un servicio de calidad, sin interrupciones ni deterioros, coadyuvando a que los requisitos que fundamentan la categoría en cada una de las áreas se cumplan permanentemente.

8.16 Seguridad.

Todas las categorías: El área perimetral del centro debe estar delimitada.

1. La entrada de los clientes esta delimitada y definida, así como también la del personal de servicio.
2. El personal de seguridad del centro deberá estar capacitado (idioma, defensa, técnica y otros).
3. Contará con un sistema de control y seguridad de las finanzas (dinero) y los demás valores, así como los depósitos al banco.
4. Tendrán el control de llaves y vehículos, un libro de emergencias e incidencias diarias, seguridad contra incendios, plan contra huracanes y otras catástrofes los cuales deben ser de dominio de este personal, así como también del plan de defensa (principales misiones).
5. Los empleados para la defensa y preparados.
6. Deberán tener seguro e indemnización.
7. Tendrán definidas y señalizadas las salidas de emergencia, escaleras y otros elementos de seguridad que son exigidas para todo establecimiento público acorde a las regulaciones vigentes.

8.16 Recursos humanos.

Esta característica deberá ser verificada con inspecciones al respecto.

8.16.1 Aspecto personal, higiene y manipulación de los alimentos.

Todas las categorías: La presencia y aspecto personal (uñas, calzado, maquillaje, etc.) se mantendrá siempre en las mejores condiciones de aseo y conservación, no se usarán prendas ostentosas ni perfumes de olores fuerte. Se tendrán en cuenta las normas internacionales para la confección del uniforme del personal de cocina. Todo el personal se mantendrá debidamente uniformado, teniendo en cuenta las características de la instalación y el tipo de servicio que brinda.

Todo el personal deberá conocer y aplicar en su trabajo las normas de higiene y manipulación de los alimentos.

De uno y dos tenedores: Los uniformes serán de materiales de calidad. Los que usará el personal de salón deberán tener un buen diseño y confección.

De tres tenedores: Los uniformes serán de materiales de buena calidad.

De cuatro y cinco tenedores: Los uniformes serán de materiales de calidad superior.

8.16.2 Profesionalidad en la realización del trabajo.

Todas las categorías: Todo el personal contará con la calificación y formación profesional que se corresponda con los servicios que se ofrecen. Deberán dominar habilidades manipulativas y técnicas de ventas adecuadas.

8.16.3 Disciplina y comportamiento. Dominio de las normas de conducta.

Todas las categorías: El personal deberá dominar las normas de conducta, comportamiento y educación.

El personal debe ser capaz de crear un clima de hospitalidad en el restaurante, mantendrá un trato correcto con los clientes y brindará un servicio rápido y eficiente.

El personal participará en la reunión de apertura para tomar pleno conocimiento de la oferta del día.

De uno y dos tenedores: El personal prestará el servicio con destreza y técnicas de calidad.

De tres tenedores: El personal prestará el servicio con elegancia, destreza y técnica depurada de buena calidad.

De cuatro tenedores: El personal prestará el servicio con elegancia, destreza y técnica depurada de alta calidad y profesionalidad.

De cinco tenedores: El personal prestará el servicio con elegancia, destreza y técnica depurada con la más alta calidad y profesionalidad.

8.16.4 Dominio idiomático.

Todas las categorías: El nivel de conocimiento de los idiomas extranjeros será de acuerdo con lo establecido por la entidad turística, teniendo en cuenta la categoría y en dependencia del cargo que desempeña y las funciones que realiza.

8.16.5 Preparación de comidas y bebidas.

Todas las categorías: El personal mantendrá esmero en la preparación de comidas y bebidas, utilizando alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como en la presentación y decoración de cada plato, de acuerdo a las características e imagen del restaurante.

8.16.6 Cumplimiento del horario de servicios.

Todas las categorías: Se garantizará que el horario de servicio que se enuncie se cumpla y que en la apertura todo esté listo para brindar un servicio de calidad.

8.16.7 Instalaciones para el personal de servicio.

Todas las categorías: El restaurante contará con servicio sanitarios, lavamanos, un lugar para guardar sus pertenencias y botiquín.

De cinco tenedores: Existirán instalaciones para el personal, como son: comedor, taquillas, aseos, lavamanos, área para fumadores y botiquín.

8.16.8 Requisitos médicos.

Todas las categorías: Ningún miembro del personal debe padecer de enfermedad alguna que pueda contagiar a los clientes del restaurante. A estos efectos, todos los miembros del personal deberán someterse a reconocimientos médicos periódicos y poseer el correspondiente certificado

8.16.9 Medidas de protección física.

Todas las categorías: Deberán poseer las medidas de protección física, los medios para garantizarlo y el correspondiente conocimiento y capacitación para llevarla a vías de hecho.

8.17 Gerencia (dirección).

Todas las categorías: El restaurante contará con:

1. Administración con personal dirigente calificado y cualificado.
2. Actividad económica y financiera con personal calificado. El uso de la computación como sistema de control.
3. Actividad comercial con personal calificado.
4. Comunicación promocional.
5. Plan de marketing definido.
6. Imagen corporativa (macroproducto)
7. Sistema de retroalimentación (libro de quejas y sugerencias, encuestas, estado de opiniones y otros).

De cuatro tenedores: El módulo publicitario de la instalación podrá ser en sueltos, plegables, cartas; todo con el uso del logo, colores y letras propias del lugar.

De cinco tenedores: El restaurante contará con medios de computación en la administración y con sistemas computarizados para la actividad comercial y la actividad económico-financiera, en función del registro y control (a nivel de división)

El módulo publicitario podrá ser en sueltos, plegables, cartas; todo con el uso del logo, colores y letras propias del lugar.

Tendrá actividades de Relaciones Públicas orientando al cliente (regalos, invitaciones, celebraciones, atención al cliente, etc.).

Contará con sistema de retroalimentación (libro de quejas y sugerencias, encuestas, estado de opiniones, libro de oro y otros).

8.18 Cafetería.

Al igual que el restaurante es un establecimiento en el cual se expenden alimentos previamente elaborados y algunos al instante, pero se diferencia del restaurante en que su servicio es más rápido y menos protocolar que el restaurante. En este tipo de instalación los clientes pueden hacer desayunos, meriendas, almuerzos y comidas conociendo que la oferta es mucho más ligera que la de un restaurante.

Las características de las cafeterías dependen del lugar donde esté enclavado y hacia el tipo de cliente al que esté dirigida la oferta y el servicio.

De acuerdo al tipo de demanda del lugar donde esta enclavado serán las características de la cafetería.

8.18.1 Las características se clasifican en:

1. Exclusivas o especializadas.
2. Complejas.
3. Simples.

Especializadas: Como bien dice la palabra dedicados a una especialidad ej: Cafeterías con dulces, galletas, reposterías, etc.

Complejas: Son aquellas que conociendo su servicio de bebidas, café y sandwich,. También tienen elaboración de comidas.

Simples: Son aquellas dedicadas al expendio de café, leche y algún comestible ligero.

8.18.2 Todas las cafeterías con sus diferentes características deben estar provistas de:

- *área de expendio o despacho,* que es donde el dependiente entrega o el cliente recibe: generalmente a través de un mostrador.
- *área de elaboración:* Fría y caliente; es donde se elaboran los platos solicitados por el cliente, teniendo en cuenta el tipo de alimento por su temperatura debiendo estar provista del equipamiento necesario según la oferta pactada.
- *área de mesas:* Es donde el cliente puede consumir con relativa comodidad lo solicitado, debiendo estar provistas de mesas, sillas, cubiertos, saleros, pimenteros, servilletas, ceniceros y el uso de mantel o doilet según la categoría de la misma; pudiendo ser este servicio o no con una distinción de la comodidad y decoración según su categoría.
- *área de almacén:* Contarán con un pequeño stop de mercancía que permita mantener la oferta. Debe poseer área para insumos y área para comestibles y líquidos, dentro de los comestibles los que necesiten refrigeración, deben estar en equipos de congelación o equipos de mantenimiento según el requerimiento de los mismos.

- *área de baños:* Estos deben tener determinado confort según la categoría del establecimiento, así como la capacidad de los mismos según el servicio que preste y el lugar donde esté enclavado.

8.19 Bar

Establecimiento dedicado al expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas donde además se brindará el espectáculo de mezclar bebidas.

8.19.1 Estos pueden ser varios, por sus diferentes características:

- Bar.
- Lobby-bar.
- Servi-bar.
- Snack-bar.
- Bar-piscina.
- Otros bares.

Como mencionamos anteriormente atendiendo a sus características, podemos encontrar los mismos en hoteles, centros recreativos, culturales, deportivos o de negocios.

8.19.2 Independientemente del tipo de bar, todos deben tener la misma conformación en cuanto a:

- *área de trabajo:* En la cual es indispensable la mesa de trabajo con los utensilios inherentes al Barman. Ej: De alguno de ellos, coctelera de mano, cucharilla de aspiral medidor, exprimidor de mano, vaso de composición. A demás en esta área de trabajo deben estar, los fregaderos, bines de hielo, estante de bebidas y refrigeradores para los líquidos que requieran determinada temperatura. Insumos y diferentes tipos de vasos y copas para servir los tragos.
- *área de clientes:* Consta de banquetes donde el cliente puede recibir el servicio directamente del Barman sobre el mostrador y el área de mesas donde será atendido por un dependiente.
- *área de almacén:* Debe contar con un stop de productos que le permitan sostener la oferta planteada.
- *área de baños:* Constará de baños con un confort determinado por la categoría y características del mismo.

8.19.3 Características.

El bar tendrá un diseño y prestará un servicio de acuerdo al tipo de demanda y ubicación del mismo.

- *bar lobby.* Su ubicación según su nombre indica es en lobbys de hoteles o centros culturales recreativos o de negocios importantes. Su demanda es selectiva, el servicio que presta es especializado con cierto nivel de excelencia.

- *servi-bar*: Es el bar encargado de satisfacer las necesidades de bebidas alcohólicas y no alcohólicas a un restaurante determinado.
- *snack-bar*: Es el bar que acompaña su oferta de bebidas con algunos alimentos ligeros y en ocasiones amenizado por algún tipo de espectáculo o show.
- *bar-piscina*: Como su nombre lo indica brinda servicio a los bañistas en un área de piscina, donde sus características difieren de otro tipo de bar, como los baños, mobiliario y el tipo de bebida.

Su demanda también en este caso es selectiva y generalmente se combina con servicio de snack.

Anexo A
(normativo)

A continuación relacionamos las figuras correspondientes a tiendas de souvenirs, mercado artesanal (expoventas), talleres y tiendas especializadas.

Figura 1

Esquema de relación de los locales y recorridos de los clientes y de los géneros.

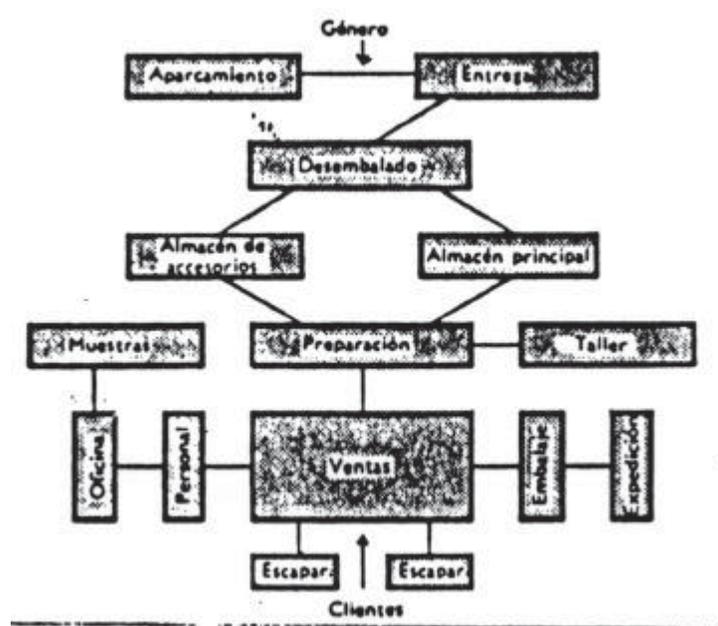


Figura 2.

Area de ventas. Recorrido de los clientes.

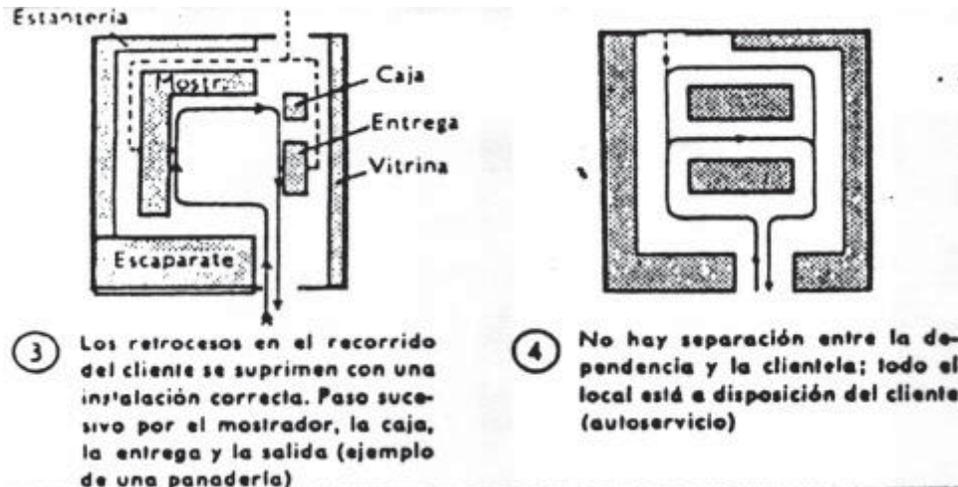


Figura 3.
Características de los accesos de las tiendas desde la calle.

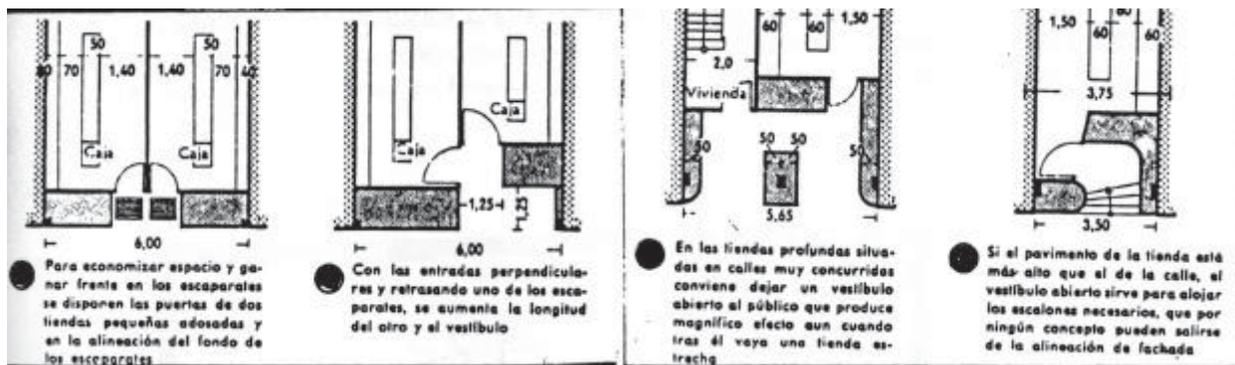


Figura 4.
Iluminación de las vidrieras.

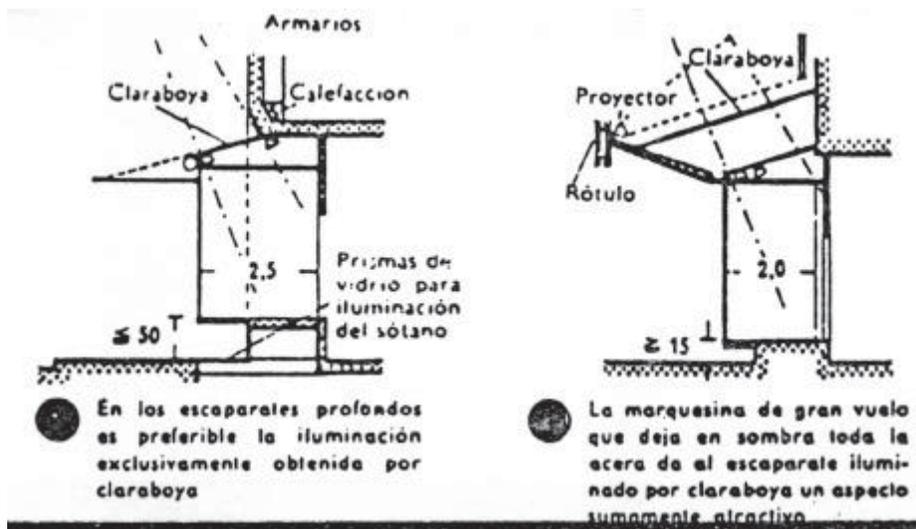


Figura 5.
Espacios requeridos entre estantes, mostradores y sus alturas correspondientes.

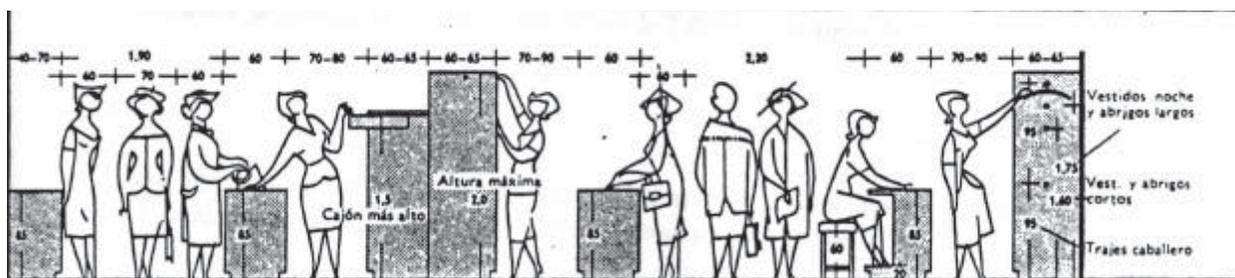


Figura 8.
Recorrido de clientes en grocery.

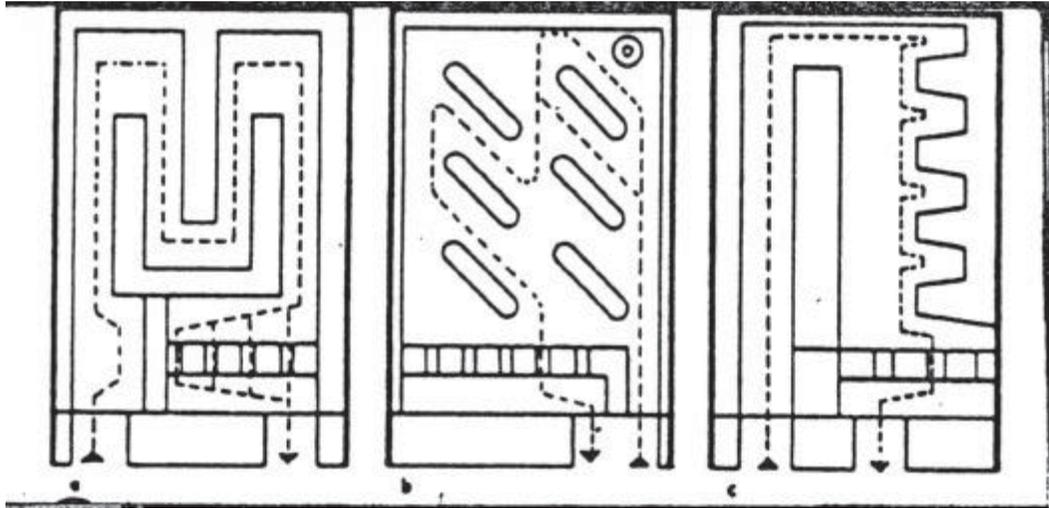


Figura 9.
Dimensiones de cestas y carros para clientes.



Figura 10.
Pasillo de reposición.

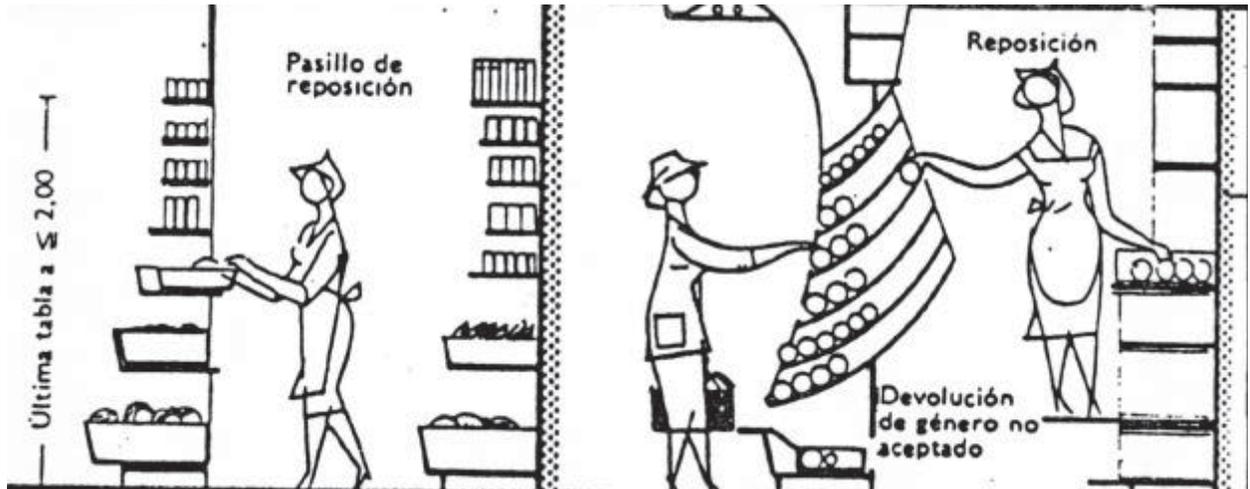


Figura 11.
Góndolas de ventas.

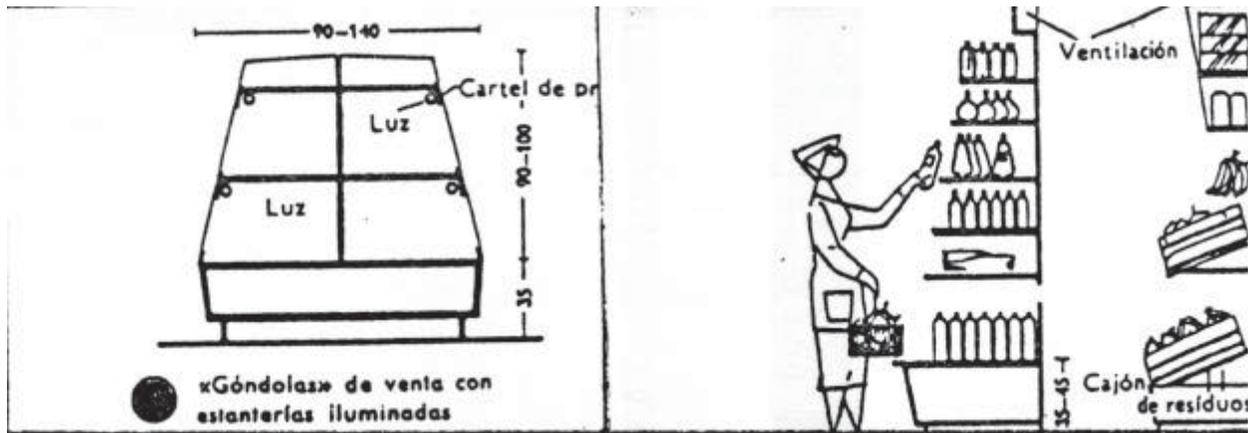


Figura 12.

Almacenamientos de piezas de tejidos.

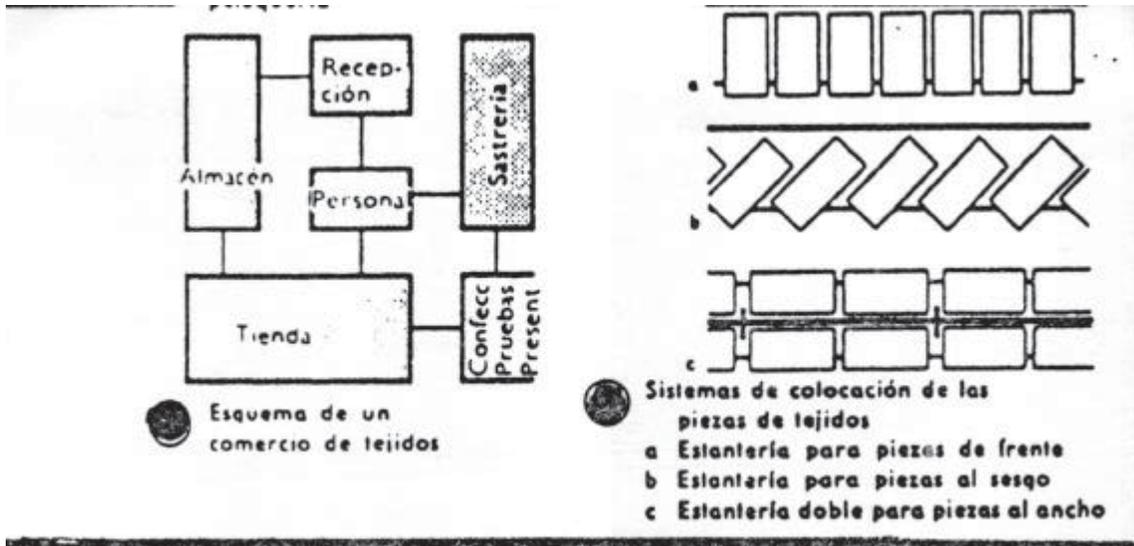


Figura 13.

Características de las pleterías.

