

INTRODUCCIÓN AL TURISMO

Diplomatura Universitaria · Turismo Comunitario y Desarrollo Local

Lic. Fabio Mendez · FHyCS-UNJU

¿Qué vamos a comprender?

Una mirada introductoria para ordenar conceptos y relaciones.

1 · Concepto

¿Qué entendemos por turismo y desde qué disciplinas podemos estudiarlo?

2 · Sistema

¿Qué elementos hacen posible la actividad turística y cómo se relacionan?

3 · Prácticas

¿Quiénes viajan, por qué lo hacen y qué experiencias buscan?

4 · Efectos

¿Qué impactos genera el turismo y cómo se gestionan sus límites?

El turismo no es solo viajar: implica personas, territorios, servicios, relaciones e impactos.

1

1. ¿Cómo definir al turismo?

Diferentes disciplinas ayudan a comprender un fenómeno complejo.



Turismo y perspectiva legal

El desarrollo del turismo se relaciona con la conquista del tiempo libre.

- Las condiciones legales que favorecieron el turismo surgieron principalmente de la legislación laboral.
- Las vacaciones permitieron disponer de un período de tiempo separado de las obligaciones laborales.
- Por eso, una primera mirada entendió el turismo como “vacaciones” o tiempo liberado del trabajo.
- Esta perspectiva es útil, pero resulta restrictiva si reduce el tiempo libre a un simple remanente del tiempo de trabajo.

El turismo necesita condiciones sociales y legales que hagan posible disponer de tiempo para viajar.

Turismo y perspectiva económica

El turismo moviliza gastos, inversiones, recursos y demanda.

Microeconómica

Observa empresas, servicios, gastos y decisiones vinculadas con la actividad turística.

Macroeconómica

Analiza el turismo como factor de desarrollo y como motor de economías nacionales y locales.

Cuando las personas viajan, también se desplazan recursos económicos.

Turismo y sociología

El turismo también es una práctica social.

- Estudia prácticas, motivaciones, relaciones sociales e impactos culturales, económicos y simbólicos.
- Analiza lo que ocurre tanto en los lugares de origen como en los destinos.
- Permite comprender al turismo en relación con la movilidad, la modernidad y las transformaciones territoriales.
- Intervienen turistas, residentes, empresas, gobiernos y otros actores con intereses y poderes diferentes.
- “La sociología del turismo se ocupa de analizar el turismo como fenómeno social, en el que se ponen en juego motivaciones, prácticas, estructuras y representaciones, así como los efectos que produce en los lugares y las sociedades implicadas” (Hiernaux Nicolas, 2002)



Para la sociología, el turismo se entiende como un fenómeno social complejo.

Una definición operativa del turismo

Personas

Viajan y permanecen fuera de su entorno habitual.

Destinos

Los lugares hacia donde se dirigen

Tiempo

El viaje dura menos de un año y supone retorno al lugar de origen.

Motivos

Ocio, negocios y otros fines.

Relaciones

Se articulan servicios, destinos y relaciones económicas, humanas, ecológicas y jurídicas.

Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros (ONU TURISMO 1994, 2001)

Turismo como práctica social

No alcanza con mirar solamente al turista.

- El turismo es una práctica social propia de las sociedades modernas.
- Participan sujetos con roles e intereses diferentes: turistas, comunidades, empresas y gobiernos.
- Estas relaciones se expresan en los lugares de origen y de destino.
- Las prácticas turísticas pueden crear, transformar y valorizar diferencialmente los territorios.



El turismo transforma territorios porque modifica usos, actividades, relaciones y valores atribuidos a los lugares.

2

2. Tiempo libre, ocio y recreación

Tres conceptos relacionados, pero no equivalentes.



Tiempo libre

Es el tiempo disponible fuera de las obligaciones.

Tiempo libre

Conjunto de ocupaciones elegidas voluntariamente para descansar, divertirse, formarse o participar socialmente.

Puede distinguirse en tiempo libre de fin de jornada, de fin de semana y tiempo libre para viajar.

El tiempo libre crea la posibilidad de realizar actividades de ocio, entre ellas los viajes.

Ocio

El ocio pone el foco en la realización y el desarrollo personal.

- Se presenta como una actividad creativa.
- Puede contribuir al desarrollo de cualidades personales.
- Incluye descanso, distracción, recreación, cultura, desarrollo personal, viajes y deportes.
- El turismo aparece como una de las actividades que pueden derivarse del ocio.

Ocio = una forma de utilizar el tiempo disponible con sentido de realización personal.

Recreación

Actividades realizadas durante el tiempo de ocio para satisfacer necesidades lúdicas.

- Se practica habitualmente en las horas libres.
- Busca expresión de necesidades físicas, mentales o creadoras.
- Está motivada por un deseo interior y no por una obligación externa.
- Puede incluir actividades como mirar televisión, practicar deportes o ir de vacaciones.



Recreación = actividades de ocio orientadas al disfrute y a lo lúdico.

Turista vs. excursionista

La diferencia central está en la pernoctación y la duración de la visita.

TURISTA

- Se desplaza fuera de su residencia habitual.
- Permanece más de 24 horas y menos de un año.
- No trabaja en el lugar visitado.
- Retorna a su lugar de origen.

EXCURSIONISTA

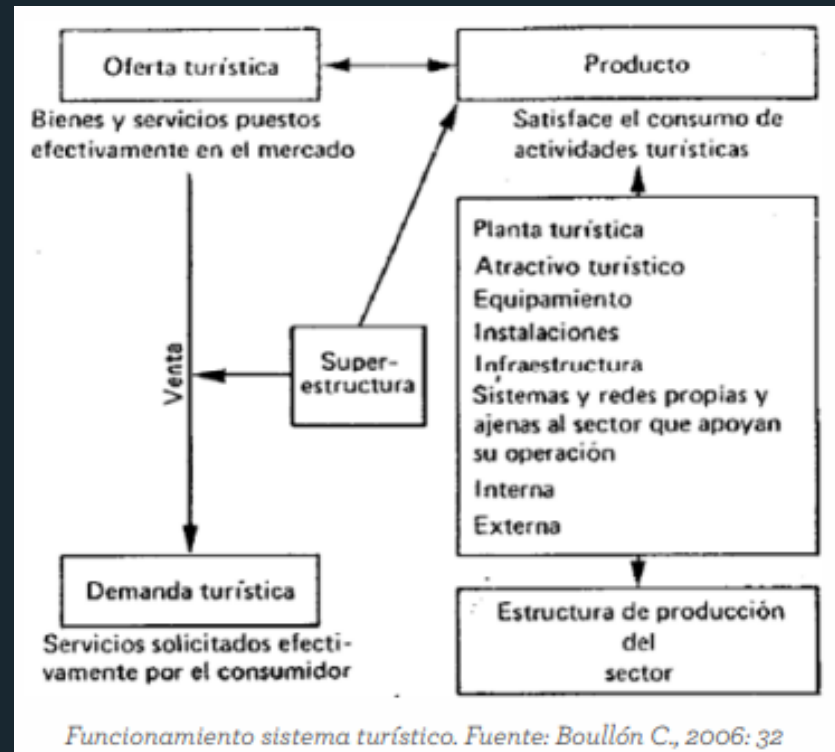
- Permanece menos de 24 horas.
- No pernocta en el destino.

La pernoctación es una clave práctica para distinguir turista y excursionista (Schuller y Winter 2007).

3

3. El sistema turístico

Pensar el turismo como un conjunto de elementos que interactúan.



¿Qué es un sistema?

Un sistema reúne elementos que interactúan para cumplir un objetivo común.

Elementos

Partes que integran el sistema.

Relaciones

Interactúan entre sí.

Objetivo

Las interacciones se orientan a un propósito.

Entorno

El sistema puede intercambiar con aquello que lo rodea.

Pensar sistémicamente permite dejar de estudiar cada componente del turismo de manera aislada.

El sistema turístico es abierto

Intercambia insumos con su ambiente y genera propuestas para los visitantes.



- El turista actúa como elemento dinámico.
- Los servicios turísticos conforman la oferta.
- El sistema se desarrolla en un entorno sociocultural y se relaciona con él.

Un cambio en un componente puede repercutir sobre los demás.

Componentes del sistema turístico

El material presenta dos formas complementarias de organizar sus componentes.

Según OMT / ONU Turismo

- Demanda
- Oferta
- Espacio geográfico
- Operadores de mercado

Según Boullón

- Demanda
- Oferta
- Infraestructura
- Superestructura
- Atractivos
- Facilidades

Las clasificaciones cambian según el enfoque, pero coinciden en la idea de interdependencia.

Espacio
emisor

Espacio de
transito

Espacio
receptor

Demanda

Espacio
geográfico

Oferta

Operadores
de
mercado

Oferta Turística

Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del turista en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Elementos de la oferta turística

Atractivos o Atractores

Naturales y Culturales

Sistema de Soporte

Alojamiento

Restauración

Transporte

Servicios Complementarios

Prestadores de servicios Turísticos

Turismo Aventura, Rural, etc.

Estructura: la superestructura

Regula y orienta el funcionamiento del sistema.

Sector público

Ministerios, secretarías, direcciones y otros organismos.

Sector privado

Cámaras y organizaciones empresariales.

Organismos intergubernamental es

Por ejemplo, OMT.

Marco conceptual

Leyes, reglamentos, planes, programas y políticas públicas.

La superestructura reúne actores e instrumentos que regulan y orientan el turismo.

Demanda Turística

Viajero



El que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual.

Visitante



Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.

Turista



Pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento en un destino visitado fuera del lugar de residencia habitual.

Excursionistas



Visitante que no pernocta en el destino visitado.

Demanda



Número de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual.

Atractivos: ¿por qué viajan las personas?

Son uno de los principales motivadores y orientadores de los flujos turísticos.

- Los atractivos son elementos que orientan el flujo turístico.
- No deben entenderse como atributos absolutamente dados del lugar.
- Su valorización se relaciona con las demandas y representaciones de las sociedades de origen.
- Una vez valorizado, un rasgo del territorio puede convertirse en satisfactor de una demanda turística.

Un lugar no es atractivo turístico únicamente por lo que posee: también importa cómo es valorizado.

Recursos, atractivos y atractores

Tres conceptos que conviene diferenciar.

RECURSO

Son bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes que, se distinguen de sus pares por alguna particularidad, un *primus inter pares*.

Son la materia prima de las atracciones, son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción. Si un recurso no está situado en lugares accesibles y válidos para el desarrollo turístico no puede ser considerado como atracción

RECURSO

Existen recursos turísticos que no equivalen a atractivos turísticos. Se encuentran disponibles para resolver una necesidad, pero sin que acudan personas. Son relevantes, pero no provocan un viaje, para que eso ocurra es necesario que el recurso sea conocido y sea visitable

RECURSO

Registrar un recurso (identificación), supone acciones de reconocimiento y valoración. Hacer visitable un recurso o facilitar la experiencia turística (conversión), implica la provisión de instalaciones y/o el desarrollo de un relato desde lo público o privado, es decir que los atractivos son recursos convertidos (Navarro 2015) Deben reunir una doble cualidad de tener aptitud y estar disponibles

Una forma sencilla de recordarlo: recurso → valorización/visibilidad → atractivo → puesta en mercado = atractor.

Recursos, atractivos y atractores

Tres conceptos que conviene diferenciar.

ATRACTIVO

Para Rodolfo Bertoncello (2002) los atractivos no son atributos absolutos de un lugar si no que se construyen en términos relacionados con la sociedad de origen de los turistas. Podría decirse que no importa cuán importante, destacado, sea un rasgo (natural, histórico, cultural) del lugar del destino, solo se valorizara como atractivo si logra coincidir con demandas existentes en la sociedad de origen de los turistas

ATRACTIVO

Esto significa que se convertirá en un satisfactor de la demanda de determinados turistas, mediados por ideas y representaciones subjetivas, cambiantes e inducidas. Por otra parte, se transformará en un recurso valorizado por los agentes económicos específicos que actúan desde una lógica.

ATRACTIVO

La valorización de algunos rasgos propios como atractivo turístico se procesan no por su valor intrínseco, ni por la sociedad del ese lugar, pero una vez transformado en atractivo ese rasgo o atributo seleccionado como tal cobrará este carácter y en torno a él se va a procesar la valorización turística.

Una forma sencilla de recordarlo: recurso → valorización/visibilidad → atractivo → puesta en mercado = atractor.

Recursos, atractivos y atractores

Tres conceptos que conviene diferenciar.

ATRATIVO

Esto significa que se convertirá en un satisfactor de la demanda de determinados turistas, mediados por ideas y representaciones subjetivas, cambiantes e inducidas. Por otra parte, se transformará en un recurso valorizado por los agentes económicos específicos que actúan desde una lógica económica

ATRACTOR

Son aquellos elementos del patrimonio natural o cultural de un destino turístico que han sido puestos en escena o valor, mediante la aplicación de factores humanos y de capital y se encuentran actualmente en el mercado. Constituyen individualmente o con otros elementos del destino, propuestas turísticas que motivan desplazamientos de turistas para su conocimiento, experimentación y visita



Una forma sencilla de recordarlo: recurso → valorización/visibilidad → atractivo → puesta en mercado = atractor.

Planta Turística: Equipamiento, instalaciones e infraestructura

Son condiciones materiales que permiten que el turismo funcione.

Equipamiento

Establecimientos que prestan servicios: alojamiento, gastronomía, esparcimiento y otros.

Instalaciones

Obras de apoyo a la experiencia: miradores, muelles, teleféricos, etc.

Infraestructura

Servicios básicos y de conexión: agua, comunicaciones, saneamiento, rutas, aeropuertos.

Sin infraestructura y servicios, los atractivos difícilmente pueden convertirse en experiencias turísticas.

La comunidad local

La población residente también forma parte del sistema turístico.

- Es el conjunto de personas que reside permanentemente en el destino.
- Hay grupos vinculados directamente con el turismo: guías, hoteleros, gastronómicos, agencias, entre otros.
- También existen grupos vinculados indirectamente: agricultores, obreros, comerciantes, etc.
- Por eso, el turismo produce efectos que alcanzan a toda la comunidad.

El destino no está habitado solamente por turistas: la comunidad es un actor central.

El sistema turístico es vulnerable

El destino está expuesto a factores que no siempre puede controlar.

Geopolíticos

Situaciones políticas y conflictos.

Ambientales

Desastres naturales, cambio climático, contaminación, incendios, pandemias

Económicos

Crisis financieras, empleo y cambios globales.

Sanitarios

Situaciones alimentarias, infecciosas, tóxicas o pandemias.

La apertura del sistema implica oportunidades, pero también exposición a riesgos externos.

Vulnerabilidad, crisis, desastre y resiliencia

Gestionar riesgos es parte de la gestión turística.

CRISIS / DESASTRE

- Una crisis también puede surgir de una gestión ineficiente o de una adaptación deficiente.
- Un desastre se presenta como un evento impredecible.

RESILIENCIA

- Capacidad de resistir y adaptarse.
- Permite rehabilitar el sistema.
- Ayuda a incorporar aprendizajes a la planificación futura.
- Busca mitigar y controlar efectos.

Un destino resiliente no elimina todos los riesgos: desarrolla capacidad para responder y aprender.

Vulnerabilidad, crisis, desastre y resiliencia

Gestionar riesgos es parte de la gestión turística.

VULNERABILIDAD

- El turismo es susceptible a fuerzas externas y sucesos que, pueden provocar temporal o incluso permanentemente, la interrupción, desvío o decrecimiento en los flujos turísticos (RodríguezToubes y Álvarez de la Torre 2013)

- a) factores meteorológicos o desastres naturales: sequía, terremoto, huracanes, maremotos, inundaciones, olas de extremo calor o frío
- b) plagas y enfermedades epidémicas: plagas de insectos, predadores y enfermedades que afectan a los cultivos, a los animales y a las personas
- c) conflictos económicos: cambios drásticos en la economía nacional o local y su inserción en la economía mundial, lo que afecta los precios, los mercados, el empleo y la demanda d) conflictos civiles: guerras, destitución de gobiernos democráticos, destrucciones de vidas y propiedades.

Un destino resiliente no elimina todos los riesgos: desarrolla capacidad para responder y aprender.

4

4. Tipologías y gestión

No todo turismo se organiza del mismo modo.



¿Qué es una tipología turística?

Clasificar permite reconocer diferentes formas de organizar la práctica turística.

- La diversificación requiere productos y servicios más diferenciados y personalizados.
- La segmentación de mercados permite atender demandas específicas.
- Una tendencia a la desmasificación y con el crecimiento del turismo alternativo y de naturaleza.
- En el desarrollo intervienen gobiernos, empresarios y comunidades.



Tipificar no significa separar el turismo en compartimentos cerrados: ayuda a comprender su diversidad.

Turismo alternativo

Viajes orientados al contacto con la naturaleza y las expresiones culturales.

Propósito

Conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación.

Entorno

Naturaleza y expresiones culturales.

Ejemplos del material

Ecoturismo y turismo aventura.

La relación con el entorno y el compromiso con su conservación son centrales en esta tipología.

Turismo religioso

Una práctica compleja por la diversidad de motivaciones y elementos involucrados.

- Puede combinar dimensiones religiosas, culturales, tradicionales, espirituales y paisajísticas.
- Peregrinaciones: visitas a santuarios, individuales o grupales.
- Reuniones de gran escala vinculadas a celebraciones religiosas.
- Visitas a lugares santos o edificios religiosos dentro de itinerarios turísticos.



La motivación religiosa puede articularse con dimensiones culturales y turísticas.

Turismo gastronómico

La gastronomía puede convertirse en atractivo, producto, experiencia y fenómeno cultural.

Como atracción

El destino utiliza la gastronomía para promocionarse.

Como producto

Puede organizar rutas, caminos o circuitos gastronómicos/enológicos.

Como experiencia

La gastronomía se convierte en un atractivo en sí misma.

Como fenómeno cultural

Festivales y prácticas gastronómicas expresan identidad y cultura.

El turismo gastronómico es una rama del turismo cultural, en el cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. Este tipo de turismo puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como rutas, caminos y circuitos gastronómicos..

Turismo gastronómico

“La gastronomía establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes: como atracción, lo cual significa que el destino puede emplear este elemento para promocionar dicho lugar; como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas (o enológicas); como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un atractivo en sí mismo y como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos” (López Guzmán y Sánchez Cañizares 2012)



Gestión ≠ tipología

Una tipología describe una forma de turismo; la gestión organiza el destino.

GESTIÓN DE DESTINOS

- Coordina los elementos del destino.
- Adopta un enfoque estratégico.
- Busca articular componentes diversos para mejorar su funcionamiento.

TURISMO COMUNITARIO

- Es presentado como modelo de gestión de una empresa social, cuya finalidad principal no es el rendimiento económico de los accionistas, si no la generación de impactos positivos distribuidos entre los miembros de la comunidad.
- La comunidad participa directamente en planificación, organización, ejecución y monitoreo.
- No hay limitación geográfica para el territorio donde se encuentran los emprendimientos.
- Tiene asociación con lo sostenible, se reafirma la voluntad de crear emprendimientos turísticos que soporten la fragilidad de los entornos: natural, cultural y comunitario.
- Distribución local de los beneficios, de forma que impacte en la mejora de la calidad de vida de la comunidad local

La pregunta cambia: no solo ¿qué turismo hacemos?, sino ¿cómo lo gestionamos y para quién?

Turismo Comunitario Urbano (antecedentes)

Proceso de transformación

- Reurbanización e integración de los **barrios populares** Rodrigo Bueno y Padre Carlos Mugica con el resto de la ciudad.
(Leyes Nros 5.798 y 6.129)

Barrios populares

- **Padre Carlos Mugica:**
 - Ubicado en el barrio de Retiro.
 - Interés en el desarrollo turístico manifestado en mesas de gestión participativas.
- **Rodrigo Bueno:**
 - Ubicado en el barrio de Puerto Madero.
 - Censo socio-productivo 2019: gastronomía como pilar fundamental.

Turismo comunitario urbano

- **Trabajo conjunto** del Entur con el Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat GCABA.
- El **objetivo del programa** es contribuir al desarrollo humano a través del turismo sostenible como factor de desarrollo local comunitario en los barrios populares de CABA.

Turismo Comunitario Urbano



Desarrollo Turístico

- Relevamiento territorial.
- Estudio cualitativo de permeabilidad turística.
- Señalética turística.
- Integración en "Programa Turismo en Barrios"



Desarrollo de Talento e Inclusión Laboral

- Capacitaciones "Promotores turísticos barriales" en barrios populares Mugica y Rodrigo Bueno.
- Capacitaciones para la comunidad.
- Capacitaciones para el sector académico.
- Nexos entre emprendedores y actores claves del sector.
- Impulso a la formación en carreras de turismo y afines.



Fortalecimiento Institucional, Promoción y Comunicación

- Generación de contenidos en web.
- Press trips.
- Seguridad turística.

Barrio Rodrigo Bueno



Patio Gastronómico Rodrigo Bueno



Vivera Orgánica



Barrio Padre Carlos Mugica



Recorridos culturales



Edificios nuevos



Turismo religioso



5

5. Demanda, motivaciones y experiencias

Comprender al visitante implica mirar todo su proceso de consumo.

Cambios en los hábitos de la demanda

El turista contemporáneo aparece como más informado, activo y segmentado.

- Mayor segmentación por estilos de vida.
- Más búsqueda de diversión, entretenimiento y participación.
- Más viajes independientes y menor dependencia de paquetes organizados.
- Interés por destinos menos densificados, tranquilidad y seguridad.
- Mayor exigencia y atención a la relación calidad-precio.

“El consumidor turístico ha de ser estudiado en todo se proceso de consumo, desde que surge la necesidad del viaje hasta que, tras disfrutar de sus vacaciones, vuelve a casa y gestiona sus recuerdos de ese viaje.”

La demanda es compleja, cambiante y cada vez más consciente de sus opciones.

Tecnología y comportamiento turístico

La experiencia de consumo comienza antes del viaje y continúa después.

Antes

Buscar información y comparar precios.

Durante

Comunicarse con proveedores y gestionar reservas.

Después

Gestionar recuerdos y experiencias del viaje.

La tecnología modifica cómo se informa, decide, compra y recuerda el turista.

CONSUMER

Turista clásico

- Se limita a consumir el producto vacacional
- Entrega la confección de sus vacaciones a profesionales
- Suele dejarse aconsejar en un grado importante
- No suele utilizar Internet más que de forma muy esporádica
- Suele aceptar la compra de paquetes turísticos.
- A la vuelta de sus viajes genera el efecto boca-oreja a un nivel local, casi familiar, por lo que su impacto en otros posibles clientes es limitado.
- Diversifica poco sus viajes, de modo que si el destino le ha satisfecho tiene un alto grado de repetición y fidelidad

PROSUMER

- Crea el producto que va a consumir, sobre todo desde que nace la necesidad del viaje.
- Es un consumidor activo
- Utiliza Internet para informarse y elegir aquellos servicios que le satisfacen
- Consulta opiniones de otros viajeros.
- Tiene múltiples fuentes de información y considera muy importante lo que encuentra en blogs, redes y comunidades sociales o páginas de opinión.
- Su producto se aleja de los paquetes, puesto que busca una experiencia personalizada y no típica, lo que le lleva a una compra selectiva de servicios.
- No es creador de contenidos en la Red, por lo que su capacidad de prescripción es limitada.
- No suele ser un cliente fiel, busca la experiencia única

ADSUMER

- Publica e informa sobre el viaje y el producto turístico disfrutado.
- Navega y utiliza la Red de forma natural de manera bidireccional, obteniendo información y creando contenidos.
 - Crea su propio producto turístico
 - Suele ser muy fiel al destino
 - Aporta la fidelidad diferida

Motivaciones turísticas

Son los estímulos que mueven a una persona a realizar determinadas acciones.

- Se relacionan con la voluntad y el interés.
- Ayudan a explicar por qué una persona decide viajar o realizar una determinada actividad.
- Comprender las motivaciones permite interpretar mejor las decisiones del visitante.



Motivación = aquello que impulsa la decisión de realizar una práctica turística.

Experiencia turística

No comienza al llegar al destino: se construye a lo largo de todo el viaje.

ANTES
Expectativas

DURANTE
Percepciones, emociones y
sensaciones

DESPUÉS
Recuerdos

La experiencia integra percepciones, emociones, sensaciones y recuerdos.



6

6. Efectos del turismo

El turismo genera beneficios, costos y transformaciones.

¿Cómo pensar los impactos?

Los efectos surgen de la interacción entre turistas, destino y población.

Económico

Beneficios y costos sobre la economía.

Social

Cambios en formas de vida y relaciones sociales.

Ambiental

Transformaciones sobre recursos y entorno.

Capacidad de carga

Límites que permiten evitar efectos negativos y sostener la satisfacción.

El impacto no es automáticamente positivo o negativo: depende de cómo interactúan turismo, territorio y sociedad.

Efectos económicos: positivos

El gasto turístico puede movilizar distintos sectores de la economía.

Efecto multiplicador

El gasto turístico circula por la economía antes de fugarse.

Dinamización

Articula sectores primario, secundario y terciario.

Empleo

Puede generar empleo directo, indirecto e inducido.

a) empleo directo: como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas (hoteles, restauración, AAVV, etc); b) empleo indirecto: todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico y c) empleo inducido: creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo

El turismo puede dinamizar la economía cuando el gasto se distribuye y circula en el territorio.



Efectos económicos: negativos

El desarrollo turístico también puede generar costos y dependencias.

- Costos de oportunidad: recursos destinados al turismo dejan de destinarse a otras alternativas.
- Dependencia excesiva: una fuerte dependencia de la demanda o del capital externo aumenta la vulnerabilidad.
- Inflación: aumento de precios de bienes y servicios.
- Especulación inmobiliaria: aumento del valor del suelo y de los inmuebles.
- Estacionalidad: concentración de la demanda en determinados períodos.

Desarrollar turismo también implica decidir qué costos y dependencias está dispuesto a asumir el territorio.

Efectos sociales

El turismo puede modificar modos de vida, valores y relaciones entre residentes y visitantes.

- El impacto social alcanza formas de vida, sistemas de valores, relaciones familiares, estilos de vida y niveles de seguridad.
- Turistas y residentes se relacionan al comprar bienes o servicios, compartir espacios o intercambiar aspectos culturales.
- Las barreras idiomáticas pueden dificultar la comprensión entre grupos.

El encuentro turístico es también un encuentro social y cultural.

Efecto demostración

La presencia de visitantes puede influir en comportamientos de la población receptora.

IMPACTO DIRECTO

- Nuevos empleos y mayor actividad económica pueden modificar hábitos de consumo, localización y comportamientos.

IMPACTO INDIRECTO

- No requiere contacto directo con turistas.
- Las personas influidas por los visitantes pueden transmitir nuevos comportamientos a otros miembros de la comunidad.

Los cambios sociales pueden expandirse más allá de quienes tienen contacto directo con turistas.

Uso público del patrimonio: efectos positivos

El turismo puede contribuir a valorizar y conservar el patrimonio.

Desarrollo

Infraestructuras y desarrollo regional.

Económicos

Mayor gasto y empleo.

Turísticos

Diversificación de la oferta.

Sociales

Enriquecimiento cultural y reconocimiento de lo autóctono.

Patrimoniales

Recuperación, conservación y difusión.

La valorización turística puede generar beneficios patrimoniales cuando se acompaña de conservación y gestión.



Impactos ambientales: negativos

La presión turística puede afectar paisajes, ecosistemas y recursos.

- Contaminación arquitectónica y alteraciones del paisaje.
- Segregación de residentes por el desarrollo de complejos turísticos.
- Problemas de residuos y tratamiento de aguas.
- Congestión y contaminación acústica y atmosférica.
- Erosión y perturbación de flora y fauna.
- Competencia por recursos naturales, especialmente el agua.

La presión turística debe gestionarse considerando los límites del ambiente y otros usos del territorio.

Impactos ambientales: positivos

El turismo también puede incentivar acciones de conservación.

Revaloración

Un entorno preservado puede adquirir valor para la actividad turística.

Protección

Creación y mantenimiento de zonas, reservas y parques.

Estándares

La calidad ambiental puede favorecer la preservación.

Gestión pública

La planificación turística puede impulsar medidas de protección.

Cuando la conservación sostiene el atractivo, turismo y protección ambiental pueden reforzarse.

Capacidad de carga

¿Cuánto turismo puede soportar un destino sin perder sus condiciones esenciales?

- Es el máximo uso posible sin efectos negativos sobre los recursos biológicos.
- También considera la satisfacción de los visitantes.
- Incluye efectos sobre la sociedad, la economía y la cultura del área.

La capacidad de carga busca compatibilizar uso turístico, conservación y bienestar.

Cuatro dimensiones de la capacidad de carga

No existe un único límite: depende de qué aspecto estamos evaluando.

Ecológica

Límite compatible con los recursos naturales.

Social

Nivel de actividad antes de producir cambios negativos en la población.

Del turista

Nivel a partir del cual disminuye la satisfacción del visitante.

Económica

Nivel compatible con el equilibrio entre beneficios e impactos sobre la economía local.

Gestionar capacidad de carga implica mirar simultáneamente ambiente, comunidad, visitante y economía.

Límite de cambio aceptable

- El Límite de Cambio Aceptable (LAC, por sus siglas en inglés: Limits of Acceptable Change) es un marco de planificación y gestión utilizado principalmente en áreas naturales protegidas y destinos turísticos para manejar el impacto del uso humano (especialmente el turístico) sin necesidad de fijar un "número máximo de visitantes" rígido.

Las 9 etapas del proceso (según Stankey et al.)

- Identificar las preocupaciones y problemas del área
- Definir y describir zonas de oportunidad (clases de oportunidad recreativa)
- Seleccionar indicadores de condición de recursos y sociales
- Inventariar las condiciones actuales de recursos y sociales
- Especificar estándares para los indicadores en cada zona
- Identificar alternativas de asignación de zonas
- Identificar acciones de manejo para cada alternativa
- Evaluación y selección de una alternativa
- Implementar acciones y monitorear las condiciones

Preguntas para cerrar la clase

1

¿Por qué un recurso no siempre es un atractivo turístico?

2

¿Qué diferencia hay entre una tipología turística y un modelo de gestión?

3

¿Qué actores intervienen en el sistema turístico?

4

¿Qué efectos positivos y negativos puede generar el turismo en un territorio?

La mejor forma de comprender el turismo es relacionar conceptos con situaciones concretas.