



Fundamentos del turismo y gestión del patrimonio

Breve descripción:

Este componente formativo explora los fundamentos del turismo y la gestión del patrimonio, abarcando el turismo, la geografía turística y el patrimonio cultural y natural. Se enfoca en el análisis de destinos, atractivos, tipologías de turistas, y tendencias de consumo, brindando herramientas para la adecuada valoración y gestión del territorio turístico.

Octubre de 2024

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Turismo	4
1.1. Tipología de turismo	5
1.2. Atractivos.....	7
1.3. Recursos	8
1.4. Destinos.....	10
1.5. Sistema turístico	11
2.Geografía turística	14
2.1. Ruta	14
2.2. Inventario	15
2.3. Geografía general	16
2.4. Espacios geográficos turísticos.....	16
2.5. Georreferencia.....	17
2.6. Cartografía.....	18
2.7. Metodología de inventario	18
3.Patrimonio.....	19
3.1. Bienes culturales.....	20
3.2. Bienes naturales	22

3.3. Identidad cultural	22
3.4. Tipología de turistas	24
3.5. Tendencias de consumo del turista	27
3.6. Oferta turística del territorio.....	31
3.7. Valoración del territorio.....	34
Síntesis	35
Material complementario.....	37
Glosario	38
Referencias bibliográficas	40
Créditos	41

Introducción

Este componente formativo profundiza en los fundamentos del turismo y la gestión del patrimonio, ofreciendo a los aprendices un marco teórico y práctico para comprender la importancia de los recursos turísticos y su correcta gestión. A través del estudio de los diferentes tipos de turismo, los atractivos, los destinos y el funcionamiento del sistema turístico, se busca que los participantes adquieran las competencias necesarias para identificar y analizar los elementos clave del sector. Asimismo, el componente explora la geografía turística, incluyendo rutas, inventarios y cartografía, lo que permite georreferenciar los recursos y planificar rutas de manera eficiente. En la sección de patrimonio, se abordarán tanto los bienes culturales como naturales, fomentando la valoración y protección del territorio y su identidad cultural. Con este enfoque integral, los aprendices estarán preparados para desarrollar estrategias que impulsen la oferta turística del territorio, respondiendo a las tendencias de consumo de los turistas actuales y mejorando la sostenibilidad de los destinos.

Video 1. Fundamentos del turismo y gestión del patrimonio



[Enlace de reproducción del video](#)

Video 1. Síntesis del video: Fundamentos del turismo y gestión del patrimonio

En este componente formativo, se aborda el turismo y la gestión del patrimonio, brindando una visión integral de los elementos que lo integran. Se presenta el concepto de turismo, explorando sus diferentes tipologías, atractivos y recursos, así como la importancia de los destinos y el sistema turístico.

A través de un análisis detallado de la geografía turística, se examinan aspectos fundamentales como las rutas, el inventario de recursos y la cartografía, que son esenciales para la planificación y el desarrollo de productos turísticos. Se profundiza

en la georreferencia, una herramienta clave que permite ubicar y gestionar de manera efectiva los espacios geográficos turísticos.

Además, se investiga el patrimonio cultural y natural, enfocándose en la identidad cultural y la clasificación de los bienes que lo componen. Se analizan las tendencias de consumo de los turistas, así como la oferta turística del territorio, lo que permite comprender cómo se puede valorar y proteger el patrimonio.

Este componente formativo busca equipar a los aprendices con las habilidades necesarias para identificar y gestionar los recursos turísticos de manera sostenible, fomentando así un desarrollo armónico entre el turismo y el patrimonio. Al finalizar, los participantes estarán preparados para aplicar estos conocimientos en la planificación y gestión efectiva de destinos turísticos.

1. Turismo

El turismo, como fenómeno social y económico, tiene sus raíces en la antigüedad. Desde tiempos remotos, los seres humanos han viajado por diversas razones, ya sea por comercio, religión o exploración. Sin embargo, el turismo tal como lo conocemos hoy comenzó a tomar forma en el siglo XVIII y XIX, durante la Revolución Industrial, cuando se produjeron cambios significativos en la sociedad, la economía y la tecnología. La aparición de nuevos medios de transporte, como el tren y el barco de vapor, facilitó el desplazamiento de personas a lugares lejanos, lo que llevó a un aumento en la movilidad y, por ende, al desarrollo del turismo.

Uno de los hitos clave en la historia del turismo moderno es el establecimiento de las primeras agencias de viajes, como Thomas Cook, que en 1841 organizó el primer viaje organizado para un grupo de personas en tren desde Leicester a Loughborough. Este evento marcó el comienzo de los viajes organizados, permitiendo a las personas acceder a experiencias turísticas de manera más estructurada y cómoda. Thomas Cook no solo promovió el turismo de ocio, sino que también ayudó a popularizar el turismo cultural y educativo.

A lo largo del siglo XX, el turismo continuó evolucionando, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial. El auge de la clase media en países como Estados Unidos y Europa, combinado con el aumento de la disponibilidad de tiempo libre y la mejora de las infraestructuras de transporte, contribuyó al crecimiento del turismo internacional. La llegada de los aviones comerciales y el desarrollo de aeropuertos facilitó los viajes aéreos, lo que permitió a millones de personas explorar destinos lejanos. Durante esta época, se consolidaron las principales tendencias en el

turismo, como el turismo de masas y el turismo de playa, que se volvieron muy populares.

En las últimas décadas, el turismo ha seguido transformándose debido a la globalización, el desarrollo tecnológico y los cambios en los hábitos de consumo. La expansión de internet ha permitido a los turistas planificar y reservar viajes de manera más fácil y accesible, lo que ha generado un auge en el turismo independiente. Además, el interés por experiencias más auténticas y sostenibles ha llevado a un cambio hacia el ecoturismo, el turismo responsable y el turismo cultural.

Hoy en día, el turismo se considera uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico en muchas regiones. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo representa aproximadamente el 10 % del PIB global y es una fuente vital de ingresos para muchos países. Sin embargo, este crecimiento también plantea desafíos, como la sostenibilidad y la gestión de recursos, lo que ha llevado a un enfoque creciente en la necesidad de un turismo responsable y sostenible que respete tanto a las comunidades locales como al medio ambiente.

En resumen, el turismo ha recorrido un largo camino desde sus inicios hasta convertirse en una actividad globalizada y diversificada. Su evolución ha estado marcada por cambios sociales, económicos y tecnológicos, y continúa enfrentando retos y oportunidades en un mundo en constante transformación.

1.1. Tipología de turismo

La tipología de turismo se refiere a las diversas formas en que se puede clasificar esta actividad, basándose en factores como la motivación del viajero, el tipo de

actividad realizada y el contexto del destino. Según Mathieson y Wall (1982), las clasificaciones más comunes incluyen varias categorías que reflejan los diferentes intereses y necesidades de los turistas.

El turismo de ocio

Es quizás la forma más tradicional y abarca actividades recreativas y de descanso, donde el principal objetivo es el disfrute personal. Este tipo de turismo se enfoca en la relajación y el entretenimiento, siendo común en playas, resorts y destinos de naturaleza.

El turismo de aventura

Se centra en experiencias emocionantes y activas, como el senderismo, la escalada o el rafting. Este tipo de turismo atrae a quienes buscan experiencias desafiantes y la conexión con la naturaleza.

El turismo cultural

Se enfoca en la exploración de la cultura, la historia y las tradiciones de un destino. Los viajeros que participan en esta forma de turismo están motivados por el deseo de aprender y experimentar la cultura local a través de actividades como visitas a museos, festivales y sitios históricos.

El turismo de salud

En cambio, busca mejorar el bienestar físico y mental. Esto incluye viajes a spas, balnearios y centros de medicina alternativa, donde los turistas buscan tratamientos que promuevan su salud y bienestar.

Otras tipologías, como el turismo rural, el turismo gastronómico, y el turismo religioso, también reflejan cómo las motivaciones y preferencias individuales pueden influir en la elección de un destino.

Cada una de estas tipologías responde a diferentes intereses y necesidades de los turistas, lo que influye en la oferta y gestión de los destinos turísticos. Comprender estas clasificaciones es fundamental para la planificación y desarrollo de estrategias adecuadas que maximicen la satisfacción del visitante y el impacto positivo en la comunidad local.

1.2. Atractivos

Los atractivos turísticos son elementos esenciales que capturan la atención del visitante y lo motivan a desplazarse hacia un destino. Estos atractivos pueden clasificarse en dos categorías principales: naturales y culturales.

Los atractivos naturales

Incluyen paisajes impresionantes, parques nacionales, montañas, playas, ríos y lagos, entre otros. Estos lugares ofrecen oportunidades para actividades al aire libre como senderismo, avistamiento de aves y deportes acuáticos. La belleza escénica y la biodiversidad atraen a turistas que buscan desconectar y experimentar la naturaleza. Ejemplos incluyen el Parque Nacional Torres del Paine en Chile y las Cataratas del Iguazú en Argentina y Brasil.

Los atractivos culturales

Abarcan monumentos históricos, sitios arqueológicos, museos, festivales, ferias y eventos locales. Estos elementos permiten a los turistas sumergirse en la cultura, la historia y las tradiciones de una región. Según Jafari (1987), los atractivos culturales

permiten a los viajeros aprender y conectarse con las comunidades locales. Ejemplos incluyen Machu Picchu en Perú, la Alhambra en España y el Coliseo en Italia, lugares emblemáticos que han atraído a millones de visitantes a lo largo de los años.

La identificación y promoción de estos atractivos es crucial para la estrategia de marketing de cualquier destino turístico. Una gestión adecuada de los atractivos puede generar un aumento significativo en la demanda turística. Esto implica no solo reconocer qué elementos son atractivos, sino también trabajar en su conservación, accesibilidad y presentación. La creación de paquetes turísticos, eventos y campañas publicitarias que resalten estos atractivos puede contribuir al crecimiento sostenible del turismo en la región.

La importancia de los atractivos turísticos se extiende más allá de la mera atracción de visitantes. También desempeñan un papel vital en el desarrollo económico local, ya que fomentan la creación de empleo, el crecimiento de la infraestructura y la mejora de la calidad de vida en las comunidades que dependen del turismo. Además, al promover el respeto y la valoración del patrimonio cultural y natural, se puede contribuir a la sostenibilidad y protección de estos recursos para las futuras generaciones.

1.3. Recursos

Los recursos turísticos se definen como aquellos elementos que pueden ser utilizados para el desarrollo de la actividad turística. Estos recursos son fundamentales para la oferta turística de un destino y pueden clasificarse en dos categorías principales: recursos naturales y recursos culturales.

Los recursos naturales

Incluyen elementos como playas, montañas, ríos, lagos y parques nacionales. Estos atractivos ofrecen oportunidades para actividades recreativas al aire libre, como senderismo, deportes acuáticos, avistamiento de fauna y flora, entre otros. La diversidad de recursos naturales en un destino puede influir significativamente en el tipo de turismo que se puede desarrollar. Por ejemplo, regiones con abundantes playas y climas cálidos pueden atraer al turismo de sol y playa, mientras que áreas montañosas pueden ser más populares para el turismo de aventura y ecoturismo.

Los recursos culturales

Abarcan tradiciones, festividades, gastronomía, artesanías y la historia de una comunidad. Estos elementos permiten a los turistas conocer y experimentar la identidad cultural del lugar que visitan. La preservación y promoción de estos recursos culturales son esenciales para atraer a visitantes interesados en el turismo cultural y patrimonial. Eventos como ferias locales, festivales de música y danzas, y la celebración de tradiciones ancestrales son ejemplos de cómo los recursos culturales pueden ser explotados para atraer a turistas y generar una experiencia auténtica.

“Según Cooper et al. (2008), una gestión adecuada de los recursos turísticos es esencial para garantizar la sostenibilidad del turismo en un destino. Esto implica no solo la explotación responsable de estos recursos, sino también la implementación de políticas que promuevan un equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación del entorno. La planificación del uso de los recursos debe considerar la capacidad de carga del destino, es decir, el número máximo de visitantes que puede recibir sin perjudicar la calidad de la experiencia turística ni dañar el entorno natural o cultural.”

Además, el desarrollo de estrategias de turismo sostenible es crucial para asegurar que las comunidades locales se beneficien del turismo. Esto incluye la capacitación de la población local, la creación de empleos relacionados con la conservación y la promoción de prácticas que minimicen el impacto ambiental. La colaboración entre el sector público, privado y la comunidad local es fundamental para implementar estrategias efectivas que garanticen la conservación de los recursos turísticos y fomenten un desarrollo equilibrado.

1.4. Destinos

Los destinos turísticos son lugares específicos que los turistas eligen visitar, y pueden abarcar desde ciudades y regiones hasta países enteros. Su atractivo depende de múltiples factores que incluyen la infraestructura, la oferta de servicios, la accesibilidad, y la calidad de la experiencia que proporcionan. En la actualidad, los destinos turísticos deben ser capaces de ofrecer un conjunto integral de experiencias que satisfagan las diversas necesidades y expectativas de los viajeros.

“Según Urry (1990), la experiencia del destino va más allá de los lugares físicos, ya que involucra la cultura local, las interacciones sociales y las experiencias sensoriales que los turistas viven durante su estancia. Esto significa que los destinos deben esforzarse por crear un entorno que no solo resalte sus atractivos naturales y culturales, sino que también fomente la conexión entre los visitantes y la comunidad local.”

La gestión efectiva de un destino turístico implica una serie de acciones estratégicas. En primer lugar, es esencial promover los atractivos que caracterizan al destino, ya sean estos históricos, naturales o culturales. Esto puede incluir la elaboración de campañas de marketing que destaquen los eventos locales, las

tradiciones y los recursos naturales disponibles. Sin embargo, la promoción de los atractivos es solo una parte del proceso.

Además, los destinos deben centrarse en la creación de una experiencia holística para el visitante. Esto incluye:

- La mejora de la infraestructura turística, como hoteles, restaurantes y medios de transporte
- La capacitación del personal que interactúa con los turistas.

La calidad de servicio es un aspecto crucial que puede influir en la percepción del destino por parte del viajero. Por ejemplo, un buen servicio en un restaurante local puede dejar una impresión duradera y positiva, mientras que una mala experiencia puede disuadir a los turistas de regresar.

Por otro lado, la sostenibilidad es un componente vital en la gestión de destinos turísticos. La sobrecarga de turistas puede causar daños significativos al medio ambiente y a la cultura local. Por lo tanto, es importante que los destinos implementen prácticas de turismo sostenible, como limitar el número de visitantes en ciertos lugares, promover el turismo responsable y asegurar que la comunidad local se beneficie económicamente de la actividad turística.

1.5. Sistema turístico

El sistema turístico se refiere a la interrelación entre los diferentes componentes del turismo, que incluyen:

- **Turistas**

Personas que viajan con el propósito de ocio, negocio o cualquier otra motivación.

- **Empresas**

Entidades que ofrecen servicios y productos turísticos, como hoteles, agencias de viajes, y operadores de turismo.

- **Gobiernos**

Autoridades que establecen políticas y regulaciones que rigen el sector turístico.

- **Comunidades locales**

Habitantes de los destinos turísticos que se ven afectados por la actividad turística.

Según Bhatia (2005), este sistema es dinámico y se ve influenciado por diversos factores externos como:

- **Economía**

Las condiciones económicas globales y locales afectan el poder adquisitivo de los turistas y, por lo tanto, su disposición a viajar.

- **Tecnología**

Avances tecnológicos influyen en cómo se planifican, reservan y experimentan los viajes. Por ejemplo, el uso de aplicaciones móviles para reservas y guías de viaje.

- **Cultura**

Las tendencias culturales pueden modificar las preferencias de los turistas y su comportamiento.

Una comprensión adecuada de cómo funciona el sistema turístico permite a los gestores identificar oportunidades y desafíos, facilitando la implementación de políticas y estrategias que beneficien a todos los actores involucrados. Algunas de las ventajas de esta comprensión son:

- **Identificación de oportunidades**

Reconocer tendencias emergentes y nichos de mercado que pueden ser explotados.

- **Desarrollo de estrategias efectivas**

Diseñar campañas de marketing y productos turísticos adaptados a las necesidades de los turistas.

- **Fomento de la sostenibilidad**

Implementar prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación cultural.

La cooperación entre los distintos sectores es clave para el desarrollo sostenible y exitoso del turismo en cualquier destino. Esto implica:

- **Colaboración público-privada:** trabajar juntos para desarrollar infraestructuras adecuadas y servicios de calidad.

- **Involucramiento de la comunidad local:** incluir a los habitantes en el proceso de toma de decisiones para que se beneficien del turismo.

- **Formación y capacitación:** ofrecer formación a las empresas y comunidades locales para mejorar la calidad de los servicios turísticos.

2. Geografía turística

La geografía turística estudia la relación entre el espacio geográfico y las actividades turísticas. Implica analizar el uso del territorio, los atractivos naturales y culturales, así como la infraestructura y servicios que sostienen la actividad turística. Este enfoque es esencial para gestionar el impacto del turismo en las áreas geográficas, tanto en términos de sostenibilidad como de desarrollo socioeconómico.

Mathieson y Wall (1982) sostienen que el turismo transforma profundamente los territorios, modificando paisajes y afectando a las comunidades locales. La geografía turística proporciona una visión integral para manejar estos cambios y asegurar que el desarrollo sea equitativo y sostenible.

2.1. Ruta

Las rutas turísticas son itinerarios planificados que conectan varios destinos, permitiendo a los visitantes disfrutar de diferentes experiencias dentro de una misma región. Estas rutas pueden ser temáticas o basadas en tipos específicos de turismo. Las rutas tienen varios beneficios:

- **Diversificación de la oferta**

Permiten a los turistas disfrutar de múltiples atractivos, como en las rutas gastronómicas (ej., Ruta del Vino en España) o rutas históricas (ej., Ruta Maya en México).

- **Optimización de flujos turísticos**

Las rutas bien diseñadas ayudan a distribuir mejor los turistas, evitando la saturación en un solo lugar.

- **Desarrollo regional**

Conectan áreas menos conocidas con destinos populares, promoviendo el crecimiento económico en regiones rurales.

Ejemplo: la ruta del Camino de Santiago en España no solo es un recorrido religioso, sino también una vía que ofrece a los turistas la oportunidad de explorar múltiples destinos, paisajes y culturas locales.

2.2. Inventario

El inventario turístico es un proceso sistemático de identificación y catalogación de los recursos y atractivos de una región. Este inventario abarca:

- **Recursos naturales**

Montañas, playas, parques nacionales.

- **Patrimonio cultural**

Monumentos, festivales, tradiciones.

- **Infraestructura**

Hoteles, restaurantes, transporte.

Un inventario bien realizado es esencial para la planificación estratégica y la promoción de los destinos turísticos. Según Cooper et al. (2008), los inventarios turísticos ayudan a las autoridades a priorizar inversiones y mejorar la oferta turística, garantizando un desarrollo equilibrado y sostenible.

Ejemplo: el Inventario Nacional de Bienes Culturales de Chile es una herramienta clave para la gestión de sitios patrimoniales y su incorporación en la oferta turística.

2.3. Geografía general

La geografía general abarca los aspectos físicos y humanos del entorno que influyen en el turismo. Incluye:

- **Relieve**

Montañas, llanuras, ríos, que pueden ser atractivos turísticos naturales.

- **Clima**

Condiciones climáticas que determinan la estacionalidad del turismo.

- **Población**

Distribución y características culturales de las comunidades locales.

Un conocimiento profundo de la geografía general, permite a los gestores turísticos planificar mejor las actividades y anticipar posibles retos, como el impacto del clima en la afluencia de turistas.

Ejemplo: las islas del Caribe dependen del clima cálido y tropical para atraer turistas, pero también deben prepararse para temporadas de huracanes que pueden afectar su infraestructura turística.

2.4. Espacios geográficos turísticos

Los espacios geográficos turísticos son áreas específicas destinadas al turismo y configuradas por las interacciones entre el territorio y las actividades turísticas. Estos espacios pueden variar desde:

- **Parques nacionales**

Zonas protegidas por su valor ecológico.

- **Ciudades históricas**

Lugares con patrimonio cultural significativo.

- **Resorts**

Espacios diseñados exclusivamente para el turismo.

Estos espacios suelen requerir una gestión específica para mantener su atractivo y garantizar que el turismo no impacte negativamente en el entorno ni en las comunidades locales. Según Smith (2010), la creación de espacios turísticos debe ir acompañada de políticas de conservación y sostenibilidad para asegurar su viabilidad a largo plazo.

2.5. Georreferencia

La georreferencia en turismo implica la utilización de coordenadas geográficas para localizar con precisión atractivos, servicios e infraestructuras turísticas. Esta herramienta es esencial para:

- **Mapeo de rutas turísticas**

Mejora la accesibilidad de los destinos.

- **Planificación estratégica**

Facilita la gestión territorial del turismo.

- **Optimización de recursos**

Permite una distribución equilibrada de los turistas.

Las tecnologías como los sistemas GPS y los mapas digitales han transformado la forma en que los destinos y rutas son localizados y promocionados, proporcionando mayor comodidad y eficiencia tanto para los turistas como para los gestores.

Ejemplo: Google Maps utiliza georreferencias para ofrecer rutas precisas, lo que facilita la planificación y la navegación de los turistas en nuevos destinos.

2.6. Cartografía

La cartografía turística es el proceso de crear mapas específicos que muestren las rutas, atractivos y recursos de un destino. Estos mapas pueden ser temáticos o detallados, proporcionando información clave sobre:

- **Rutas de acceso:** carreteras, senderos y opciones de transporte.
- **Distribución de servicios:** hoteles, restaurantes, estaciones de servicio.
- **Atractivos turísticos:** lugares de interés, monumentos, áreas recreativas.

Los mapas turísticos son fundamentales tanto para los visitantes como para los gestores de destinos. Page (2014) subraya que una buena cartografía no solo facilita la navegación del turista, sino que también ayuda en la promoción del destino al destacar sus características únicas.

Ejemplo: los mapas del Parque Nacional Yellowstone en EE.UU. permiten a los turistas planificar sus visitas, identificando los principales senderos, áreas de acampada y puntos de interés geológico.

2.7. Metodología de inventario

La metodología de inventario turístico es un proceso estructurado que guía la recolección y organización de información sobre los recursos turísticos de un territorio. Este proceso implica:

1. Identificación

Detectar todos los recursos naturales, culturales y de infraestructura disponible.

2. Clasificación

Organizar los recursos según su tipo y potencial turístico.

3. Evaluación

Analizar la calidad y sostenibilidad de los recursos.

4. Registro

Documentar la información en un formato accesible para planificadores turísticos.

Esta metodología es esencial para una planificación eficiente del turismo, ya que permite a los gestores tomar decisiones informadas sobre la promoción y desarrollo de los destinos.

Ejemplo: el Manual de Inventario de Recursos Turísticos de la OMT, ofrece directrices claras para la creación de inventarios en cualquier tipo de destino, facilitando su integración en la planificación del turismo.

3. Patrimonio

El patrimonio turístico representa uno de los principales atractivos para los visitantes, ya que incluye los bienes tangibles e intangibles que una sociedad valora y preserva. Este concepto engloba tanto el patrimonio cultural, como monumentos, tradiciones y costumbres, como el patrimonio natural, es decir, los paisajes, reservas y ecosistemas que enriquecen la experiencia turística. Según Jafari (1996), el patrimonio no solo define la identidad de un destino, sino que también juega un papel fundamental en la motivación de los turistas, quienes buscan experiencias auténticas y enriquecedoras.

3.1. Bienes culturales

Los bienes culturales abarcan todos aquellos elementos tangibles e intangibles que representan la identidad, historia y valores de una sociedad. Estos bienes son fundamentales para el turismo cultural, que ofrece una experiencia enriquecedora al permitir que los visitantes conozcan y aprecien tanto los aspectos físicos como las manifestaciones vivas de una cultura. Se pueden clasificar en dos grandes categorías:

Los bienes culturales tangibles

Son aquellos elementos materiales que se pueden ver y tocar. Estos incluyen:

- **Monumentos**

Edificaciones históricas, castillos, iglesias, templos, puentes y sitios arqueológicos que tienen relevancia histórica, arquitectónica o artística.

- **Obras de arte**

Pinturas, esculturas, murales y otras expresiones artísticas que son reconocidas como patrimonio cultural.

- **Artesanías**

Objetos hechos a mano que reflejan las técnicas tradicionales de una comunidad, tales como cerámicas, textiles y joyería.

- **Museos y archivos**

Espacios que resguardan y exhiben colecciones de valor cultural e histórico.

Los bienes culturales intangibles

Son aquellos elementos no materiales, que reflejan la cultura viva de una sociedad. Son igualmente valiosos y deben ser preservados. Estos incluyen:

- **Patrimonio inmaterial**

Costumbres, tradiciones, ritos y festivales que han sido transmitidos de generación en generación. Ejemplos incluyen danzas tradicionales, celebraciones religiosas y otros eventos comunitarios.

- **Lenguas**

Idiomas y dialectos locales que forman parte del patrimonio cultural de un pueblo y que son esenciales para la transmisión del conocimiento y la identidad.

- **Saberes y prácticas**

Conocimientos ancestrales sobre la naturaleza, medicina tradicional, gastronomía y otras áreas que se mantienen vigentes en comunidades específicas.

El turismo cultural, según Smith (2010), juega un papel clave en la conservación de estos bienes tangibles e intangibles, ya que su promoción no solo fomenta el interés de los visitantes, sino que también incentiva la preservación y revalorización de las tradiciones locales. Al atraer la atención hacia estos elementos, el turismo cultural ayuda a proteger y revitalizar las prácticas culturales que podrían estar en riesgo de desaparecer.

Ejemplo: el Coliseo en Roma es un bien cultural tangible que atrae millones de turistas al año, mientras que el Festival de la Guelaguetza en Oaxaca, México, es un bien cultural intangible que preserva las tradiciones indígenas.

3.2. Bienes naturales

Los bienes naturales incluyen elementos del entorno físico que tienen un valor estético, ecológico o recreativo. Estos bienes son fundamentales para el desarrollo del turismo sostenible y pueden incluir:

1. Parques nacionales

Áreas protegidas que preservan ecosistemas frágiles.

2. Montañas, ríos y playas

Recursos naturales que ofrecen experiencias recreativas.

3. Reservas de la biosfera

Espacios de alta biodiversidad con reconocimiento internacional.

El turismo de naturaleza, conocido como ecoturismo, promueve el respeto por estos bienes y la conciencia sobre la conservación. Mathieson y Wall (1982) destacan la importancia de gestionar adecuadamente los bienes naturales para evitar el deterioro de los paisajes debido a la afluencia masiva de turistas.

Ejemplo: el Parque Nacional del Teide en España es un bien natural que atrae a visitantes por sus paisajes volcánicos y su flora única.

3.3. Identidad cultural

La identidad cultural se refiere a los valores, creencias, costumbres, prácticas y símbolos que definen a una comunidad o grupo social y que proporcionan un sentido de pertenencia a sus miembros. Estos elementos son fundamentales para la cohesión social y se reflejan en las formas de vida, tradiciones y expresiones artísticas de cada cultura. En el contexto del turismo, la cultura local es uno de los principales atractivos,

ya que los visitantes buscan experiencias auténticas que les permitan sumergirse en costumbres y estilos de vida diferentes.

Turismo y preservación de la identidad cultural

El turismo puede desempeñar un papel crucial en la conservación de la identidad cultural, ya que genera ingresos y recursos para la preservación de prácticas, monumentos y tradiciones. Sin embargo, si no se gestiona adecuadamente, el turismo también puede representar una amenaza para la autenticidad cultural, provocando la homogenización cultural. Esto ocurre cuando las prácticas culturales se alteran o simplifican para adaptarse a las expectativas de los turistas, perdiendo su valor auténtico.

Jafari (1996) subraya la necesidad de equilibrar la exposición cultural con la autenticidad, para evitar que la cultura se mercantilice en exceso. En otras palabras, se debe permitir que los turistas conozcan y aprecien las expresiones culturales, siempre respetando las normas y el contexto social en el que estas se desarrollan.

Ejemplos de identidad cultural y turismo

Un ejemplo de este equilibrio es la presentación de los rituales y ceremonias maoríes en Nueva Zelanda. Estas prácticas son una manifestación de la identidad cultural maorí que atrae a muchos turistas, quienes buscan conocerlas de manera auténtica. Sin embargo, las autoridades turísticas y las comunidades locales trabajan en conjunto para asegurar que estas prácticas se mantengan fieles a sus raíces, respetando las tradiciones y la dignidad del pueblo Maorí.

Otro ejemplo es la preservación de la lengua catalana en España, donde el turismo ha contribuido a revitalizar el interés por las lenguas regionales, mientras que

las autoridades locales implementan políticas que fomentan su uso y transmisión en entornos turísticos.

Estrategias para proteger la identidad cultural

Para evitar la pérdida de autenticidad y proteger la identidad cultural frente al turismo, se han desarrollado varias estrategias:

- **Participación comunitaria:** involucrar a las comunidades locales en la planificación y gestión turística para asegurar que sus intereses y valores sean respetados.
- **Educación y sensibilización:** informar a los turistas sobre la importancia de respetar las culturas locales, sus normas y prácticas.
- **Políticas de turismo sostenible:** implementar regulaciones que limiten el impacto del turismo masivo en las culturas locales, promoviendo prácticas responsables y respetuosas.

3.4. Tipología de turistas

La tipología de turistas se refiere a la clasificación de los viajeros en función de sus motivaciones, intereses, comportamientos y preferencias. Esta categorización es fundamental para que los gestores turísticos adapten la oferta de productos y servicios a las necesidades específicas de los diferentes tipos de turistas. Además, la tipología de turistas permite identificar tendencias y orientar estrategias de marketing, facilitando la segmentación del mercado y la creación de experiencias personalizadas. Algunas de las categorías más comunes incluyen:

- **Turistas de ocio**

Viajan para relajarse, disfrutar de actividades recreativas y escapar de la rutina diaria. Suelen preferir destinos que ofrezcan comodidad, entretenimiento y actividades de bajo esfuerzo, como playas, resorts, o cruceros.

- **Turistas culturales**

Están interesados en conocer el patrimonio cultural, la historia y las tradiciones de un lugar. Este tipo de turistas visita museos, sitios arqueológicos, monumentos históricos y participa en festividades locales. Buscan una inmersión en la cultura y las costumbres del destino.

- **Turistas de aventura**

Su enfoque está en las actividades al aire libre y los deportes extremos, como senderismo, escalada, rafting o surf. Prefieren destinos naturales que ofrezcan retos físicos y contacto con la naturaleza. Los destinos con paisajes exuberantes y oportunidades para la exploración son atractivos para este grupo.

- **Turistas de negocios**

Viajan por razones laborales, como reuniones, conferencias o ferias. Aunque el propósito principal de su viaje no es recreativo, a menudo combinan trabajo con ocio, aprovechando para disfrutar de la oferta cultural o gastronómica del destino.

Además de las categorías generales, existen otras clasificaciones más específicas que son útiles para un análisis más detallado:

Turistas ecológicos

Son viajeros que buscan un turismo sostenible y responsable con el medio ambiente. Se interesan por la conservación de la biodiversidad, la reducción de la huella ecológica y el apoyo a comunidades locales. Los destinos que promueven el turismo sostenible, como parques naturales, son los preferidos por este grupo.

Turistas gastronómicos

Su motivación principal es explorar la gastronomía local. Estos turistas visitan mercados, restaurantes típicos, bodegas y granjas para degustar productos autóctonos y aprender sobre la cocina regional.

Turistas de salud y bienestar

Viajan con el objetivo de mejorar su salud física o mental. Buscan experiencias relacionadas con el bienestar, como spas, retiros de yoga, termalismo o tratamientos médicos especializados.

Turistas religiosos

Motivados por la fé, realizan peregrinaciones o visitas a lugares sagrados. Ejemplos comunes incluyen la visita a sitios como el Vaticano, La Meca, o el Camino de Santiago.

Identificar la tipología de los turistas es crucial para diseñar productos turísticos específicos y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Cooper et al. (2008) señalan que las preferencias y comportamientos de los turistas varían ampliamente

según el tipo de viajero, lo que obliga a los destinos a diversificar su oferta para satisfacer estas demandas.

Ejemplo: Los gestores turísticos deben tener en cuenta las motivaciones de cada tipo de turista al planificar sus infraestructuras y servicios. Por ejemplo, un destino que busca atraer a turistas de aventura debe priorizar la creación de rutas de senderismo seguras y la oferta de guías experimentados, mientras que un destino cultural debe enfocarse en la preservación y promoción de su patrimonio histórico.

Ejemplo turista de aventura

El turista de aventura que viaja a Costa Rica, atraído por actividades como el senderismo en la selva tropical, el rafting en ríos de aguas bravas y el avistamiento de fauna exótica.

Ejemplo turista cultural

El turista cultural en París muestra un interés más marcado en visitar museos, galerías de arte, monumentos icónicos como la Torre Eiffel, y experimentar la rica historia y cultura de la ciudad.

Ejemplo turista gastronómico

Que viaja a Italia con la intención de degustar platos tradicionales como la pasta y el vino, participando en recorridos culinarios por la región de la Toscana.

3.5. Tendencias de consumo del turista

En las últimas décadas, las tendencias de consumo del turista han cambiado significativamente debido a factores como la globalización, el acceso a nuevas tecnologías y la creciente conciencia sobre el impacto del turismo. Estas tendencias no

solo reflejan las expectativas cambiantes de los viajeros, sino que también obligan a las empresas y destinos turísticos a adaptarse para seguir siendo competitivos. Las principales tendencias actuales incluyen:

- **Turismo sostenible**

El interés por el turismo sostenible ha aumentado considerablemente. Los turistas están cada vez más preocupados por el impacto de sus viajes en el medio ambiente y las comunidades locales. Buscan minimizar su huella ecológica a través de prácticas como:

- ✓ Viajar a destinos que promuevan la conservación de la naturaleza y la cultura local.
- ✓ Participar en actividades respetuosas con el entorno, como el ecoturismo.
- ✓ Escoger alojamientos y empresas que adopten prácticas de sostenibilidad, como el uso de energía renovable o la gestión eficiente de los recursos hídricos.

Esta tendencia no solo responde a la preocupación ambiental, sino también a un creciente deseo de vivir experiencias más auténticas y significativas. Las empresas turísticas que ofrecen productos alineados con la sostenibilidad, como eco-lodges o tours con impacto social, están captando una mayor cuota de mercado. Un ejemplo destacado son los tours en la Amazonía que integran la conservación de la biodiversidad con la participación de comunidades locales.

- **Experiencias personalizadas**

Los turistas actuales buscan experiencias personalizadas, que se ajusten a sus intereses individuales. El concepto de "un tamaño único para todos" ha sido reemplazado por la demanda de productos turísticos diseñados a medida. Algunos ejemplos incluyen:

- ✓ Tours privados que permiten a los viajeros diseñar su propio itinerario.
- ✓ Experiencias culturales inmersivas, como aprender a cocinar platos locales en casa de un residente o participar en talleres de artesanía tradicional.
- ✓ Alojamientos boutique que ofrecen servicios exclusivos, adaptados a los gustos y preferencias de los huéspedes.

Esta tendencia ha llevado a los destinos turísticos a diversificar su oferta y a colaborar con proveedores locales para crear experiencias diferenciadas. Además, las empresas turísticas están utilizando datos y análisis predictivos para personalizar la experiencia de cada cliente, desde las recomendaciones de actividades hasta los servicios adicionales.

El uso de la tecnología ha transformado radicalmente la forma en que los turistas planifican, reservan y disfrutan de sus viajes. Las plataformas digitales, aplicaciones móviles y herramientas interactivas permiten a los viajeros tener un control total sobre su experiencia. Entre los avances más destacados están:

- Aplicaciones de reserva en tiempo real, que permiten a los turistas reservar alojamiento, transporte y actividades desde su dispositivo móvil.

- Guías interactivas y tours virtuales que ayudan a los viajeros a explorar destinos antes de llegar.
- Realidad aumentada y realidad virtual, que están siendo utilizadas por algunos destinos para ofrecer experiencias más inmersivas a los visitantes.

Esta tendencia también ha impulsado la economía colaborativa, con plataformas como Airbnb y Uber, que permiten a los turistas acceder a servicios de alojamiento y transporte de manera más flexible y personalizada. El turismo digital ha generado una mayor competencia, obligando a las empresas tradicionales a adaptarse e innovar en sus servicios.

Otra tendencia emergente es el consumo responsable, en el que los turistas optan por apoyar empresas y destinos que se alinean con valores éticos y sociales. Los viajeros buscan experiencias que promuevan el bienestar de las comunidades locales y la justicia social. Esto puede manifestarse a través de:

- La elección de alojamientos y tours que empleen a personas locales y reinviertan en la economía local.
- El consumo de productos locales, como artesanías y alimentos, para apoyar la producción sostenible y las economías comunitarias.
- La participación en proyectos de voluntariado o turismo solidario que contribuyan al desarrollo de las comunidades visitadas.

Page (2014), menciona que las tendencias de consumo del turista están estrechamente vinculadas a factores socioeconómicos, como el nivel de ingresos disponibles, la clase social y el acceso a la información. Los avances tecnológicos han

facilitado el acceso a la información turística, lo que permite a los viajeros estar mejor informados y ser más exigentes con las ofertas y servicios que eligen.

Además, factores como la inflación, las crisis económicas o la disponibilidad de recursos económicos en las regiones de origen de los turistas pueden influir en sus decisiones de viaje, afectando tanto los destinos como la naturaleza de las actividades que realizan.

Un ejemplo, es el desarrollo de aplicaciones móviles que permiten a los turistas personalizar sus viajes, como la posibilidad de reservar actividades en destino o recibir recomendaciones basadas en sus intereses previos. Además, destinos como Islandia han capitalizado en el turismo sostenible al limitar el número de visitantes en ciertas áreas naturales para preservar el ecosistema local.

3.6. Oferta turística del territorio

La oferta turística del territorio engloba el conjunto de bienes, servicios e infraestructuras disponibles para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Este concepto no se limita a los atractivos naturales y culturales, sino que también incluye los servicios complementarios que permiten a los visitantes disfrutar de una experiencia integral. Una oferta turística competitiva y bien estructurada contribuye al posicionamiento de un destino en el mercado global. Los principales componentes de la oferta turística son:

1. Los atractivos turísticos

Son el núcleo de la oferta de un destino, y pueden ser de naturaleza cultural, histórica, o natural. Estos incluyen:

- Atractivos naturales, como parques nacionales, playas y montañas.
- Atractivos culturales e históricos, como monumentos, museos, y festivales locales.

La diversidad y singularidad de los atractivos son claves para atraer diferentes tipos de turistas. Por ejemplo, un destino con una mezcla de turismo cultural y de naturaleza puede atraer tanto a viajeros interesados en la historia como a quienes buscan aventuras al aire libre.

2. La infraestructura turística

Incluye todas las facilidades que permiten a los turistas disfrutar del destino de manera cómoda y segura. Entre los elementos clave se encuentran:

- Alojamiento, desde hoteles y hostales hasta opciones más modernas como Airbnb.
- Restauración, con una oferta que abarca desde la comida rápida hasta la alta gastronomía.
- Transporte, tanto para llegar al destino (aeropuertos, estaciones de tren) como para desplazarse dentro de él (transporte público, alquiler de coches).

3. Los servicios turísticos

Complementan la experiencia del visitante y pueden incluir:

- Guías turísticos, que ofrecen una inmersión más profunda en la cultura e historia local.

- Excursiones y actividades recreativas, adaptadas a las preferencias de los turistas, como visitas a sitios de interés, deportes de aventura, o tours gastronómicos.
- Centros de información turística, que brindan asistencia y orientación a los viajeros.

Estos servicios son esenciales para enriquecer la experiencia del turista y garantizar su satisfacción.

Según Cooper et al. (2008), la diversificación de la oferta es fundamental para que un destino se mantenga competitivo en un mercado turístico global. Adaptar la oferta a diferentes segmentos de turistas culturales, de aventura, de negocios, entre otros, es esencial para atraer un público más amplio y para fomentar la fidelización de los visitantes.

Los destinos que innovan en su oferta turística y buscan diferenciarse en el mercado a través de experiencias únicas y auténticas logran un mejor posicionamiento.

Ejemplo: París no solo es conocida por sus monumentos icónicos como la Torre Eiffel, sino también por su gastronomía, moda y una robusta infraestructura turística que incluye una vasta red de hoteles, transporte eficiente y una amplia oferta cultural.

En línea con las tendencias de consumo del turista, los destinos deben adaptar su oferta para incluir experiencias sostenibles, personalizadas y tecnológicamente avanzadas. Por ejemplo, destinos que promueven el turismo sostenible deben integrar prácticas respetuosas con el medio ambiente, como el uso de energías renovables en alojamientos y la promoción de actividades ecológicas.

Asimismo, el uso de la tecnología en la oferta turística, como aplicaciones móviles para reservas, visitas guiadas digitales o sistemas de realidad aumentada, puede mejorar significativamente la experiencia del turista y hacerlo más atractivo para los viajeros más tecnológicos.

3.7. Valoración del territorio

La valoración del territorio, es el proceso de identificar y evaluar los recursos turísticos de una región para maximizar su potencial. Esta valoración implica analizar:

- **El atractivo turístico.**

¿Cuáles son los elementos más destacados que atraen visitantes?

- **La capacidad de carga.**

¿Cuántos turistas puede soportar el destino sin afectar su sostenibilidad?

- **La accesibilidad.**

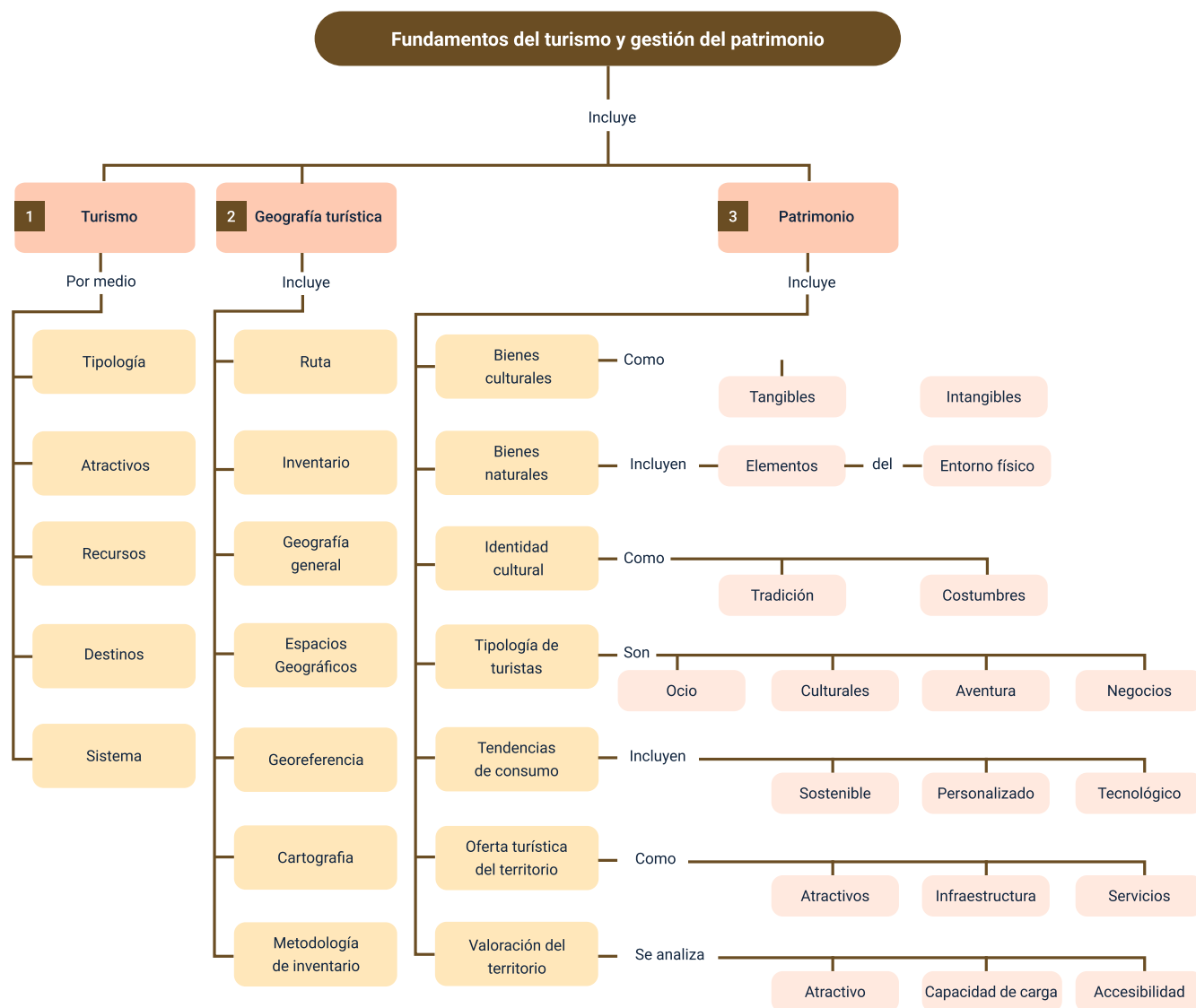
¿Qué tan fácil es para los turistas llegar al destino?

Bhatia (2005), menciona que una valoración adecuada del territorio es esencial para la planificación y gestión eficiente del turismo, asegurando un equilibrio entre el desarrollo económico y la preservación de los recursos.

Ejemplo: la valoración del Patrimonio de la Humanidad en Machu Picchu, ha llevado a la implementación de medidas de conservación y gestión de visitantes para proteger tanto el sitio como la experiencia del turista.

Síntesis

A continuación, se describe un enfoque general del componente formativo Fundamentos del turismo y gestión del patrimonio, el cual aborda los conceptos esenciales del turismo, la importancia del patrimonio cultural y natural, y su interrelación con la actividad turística. Este componente analiza las diferentes tipologías de turistas, las tendencias de consumo, y cómo estos factores influyen en la oferta turística de un territorio. Además, profundiza en la valoración y gestión adecuada de los bienes culturales y naturales, con el fin de garantizar el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, preservando la identidad cultural y el entorno natural.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
1.4 Destinos	Ecosistema de Recursos Educativos SENA. (2022). Caracterización del destino [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/lzujiyb3NjdE
2. Geografía turística	Ecosistema de Recursos Educativos SENA. (2022). Geografía turística [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=aQokH-6FxOU

Glosario

Atractivos turísticos: elementos, naturales o culturales, que motivan el desplazamiento de turistas a un destino específico.

Bienes culturales: conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan la herencia cultural de una sociedad, como monumentos, tradiciones y festividades.

Bienes naturales: recursos del entorno natural, como montañas, ríos y parques, que son valorados por su belleza y su capacidad para atraer turistas.

Cartografía: ciencia y técnica de elaborar mapas geográficos, esenciales para la planificación y el estudio de destinos turísticos.

Destino turístico: lugar geográfico que los turistas eligen para visitar, que ofrece atractivos, servicios e infraestructuras específicas.

Geografía turística: estudio de los espacios geográficos utilizados para el turismo y la relación entre los turistas y el entorno.

Inventario turístico: registro detallado de los recursos y atractivos disponibles en un destino, con el fin de planificar y gestionar su desarrollo.

Patrimonio: conjunto de bienes, tanto naturales como culturales, que son heredados y preservados por una sociedad para las generaciones futuras.

Sistema turístico: conjunto de elementos interrelacionados que incluyen turistas, empresas, destinos y gobiernos, que interactúan para formar la actividad turística.

Tipología de turismo: clasificación de las diferentes formas de turismo según la motivación del viajero o el tipo de actividad realizada, como turismo cultural, de aventura o de salud.

Referencias bibliográficas

Bhatia, A. (2005). Gestión internacional del turismo. Editorial Síntesis.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). Turismo: principios y práctica. Pearson Educación.

Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspect. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 67-79.

Jafari, J. (1996). La sociología del turismo. En R. J. H. McIntosh (Ed.), *Investigaciones en turismo* (pp. 45-60). Universidad de Granada.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Turismo: impactos económicos, físicos y sociales. Ediciones Paraninfo.

Organización Mundial del Turismo. (2020). Informe global sobre COVID-19 y turismo. OMT.

Page, S. J. (2014). Gestión del turismo. Pearson Educación.

Smith, M. (2010). Cuestiones en estudios de turismo cultural. Ediciones del Serbal.

Urry, J. (1990). La mirada del turista: ocio y viajes en las sociedades contemporáneas. Ediciones Akal.

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del equipo Dirección General	Dirección General
Liliana Victoria Morales	Responsable de línea de producción	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Dora Inés Sánchez Escobar	Experta temática	Regional Risaralda - Centro Comercio y Servicios
Viviana Esperanza Herrera	Evaluadora instruccional	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Oscar Iván Uribe Ortiz	Diseñador web	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
José Yobani Penagos Mora	Diseñador web	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Sebastián Trujillo Afanador	Desarrollador full stack	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Diego Fernando Velasco Güiza	Desarrollador full stack	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez	Animador y productor audiovisual	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Ernesto Navarro Jaimes	Animador y productor audiovisual	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Norma Constanza Morales Cruz	Evaluadora de contenidos inclusivos y accesibles	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Jorge Bustos Gómez	Validador y vinculator de recursos educativos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima