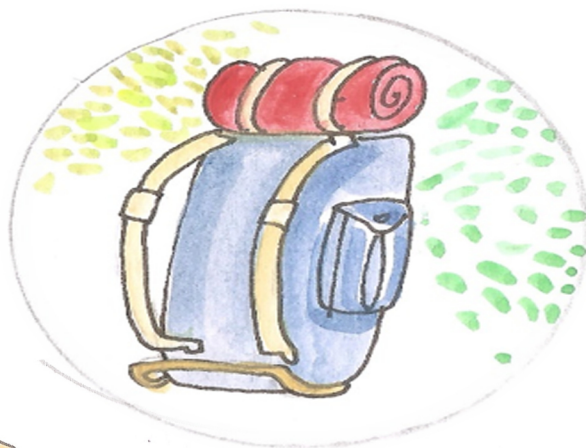


Programa de Educación a Distancia

Secundario de Jóvenes y Adultos



Módulo 9

Orientación en Turismo

Autoridades provinciales:

Gobernador de la provincia de Córdoba

Juan Schiaretti

Vice – Gobernador de la provincia de Córdoba

Manuel Fernando Calvo

Ministro de Educación de la provincia de Córdoba

Walter Mario Grahovac

Secretaria de Educación

Delia María Provinciali

Director General de Educación de Jóvenes y Adultos

Carlos Omar Brene

Autoridades municipales:

Intendente de la ciudad de Córdoba

Martin Llaryora

Secretario de Educación de la ciudad de Córdoba

Horacio Ferreyra

**Director General de Programas Educativos y Relaciones
Territoriales de la ciudad de Córdoba**

Pablo Rodriguez Colantonio

Equipo de Producción de Materiales

Coordinación General

María Ángela Parrello

Contenidistas

Área Técnico Profesional – Módulo 9: Orientación en Turismo

Ricardo Germán Albornoz

Alejandra Aparicio

Colaboradores:

Vega Horacio Nicolás

Arte de Tapa

Carlos Julio Sánchez

Diseño y Diagramación

Jesús Martín Salinas

Bárbara Rocha Kermolj

Ornella Gorocito

Raquel Perales

Un especial reconocimiento y agradecimiento a **Carlos Julio Sánchez** por compartir su arte para nuestras tapas y al **Sindicato Regional de Luz y Fuerza - SiReLyF** por su acompañamiento en toda la producción realizada.

Índice general

Presentación.....	5
Eje 1: Turismo: concepto y desarrollo histórico del sector	17
Eje 2: El sistema turístico.....	29
Eje 3: El turismo como servicio sustentable y económicamente solidario.....	45
Eje 4: El turismo: un sector dinámico y en proceso	81
Eje 5: Cultura, patrimonio y territorio: ejes para repensar el turismo	103
Eje 6: El espacio natural turístico de Argentina y Córdoba	155
Eje 7: Los atractivos culturales en las regiones turísticas de Argentina y Córdoba	191
Trabajo práctico integrador	229
Bibliografía.....	232

Turismo



Presentación

Índice

Presentación	7
¿Qué vamos a estudiar?	8
Los temas que vamos a ver.....	9
Lo que esperamos aprender como informantes y promotores turísticos... ..	10

Presentación

El mundo existe todavía en su diversidad. Pero esa diversidad poco tiene que ver con el calidoscopio ilusorio del turismo. Tal vez una de nuestras tareas más urgentes sea volver a aprender a viajar, en todo caso, a las regiones más cercanas a nosotros, a fin de aprender nuevamente a ver.

MARC AUGÉ

Para comenzar, leamos la siguiente reflexión acerca del turismo cordobés en la actualidad:

El turismo es una actividad socioproductiva históricamente ligada al desarrollo de nuestra provincia. En Córdoba, los viajes, excursiones, paseos y visitas generan trabajo y potencian las economías regionales, revitalizando la producción local y promoviendo la inclusión social. La oferta de experiencias turísticas de nuestra provincia, que vincula lo natural y lo cultural, servicios e infraestructuras, y la calidez de nuestra gente, hace que cada vez más turistas de Córdoba, Argentina y otros países nos elijan para vacacionar.

Ahora bien ¿todo es felicidad y progreso en los lugares turísticos? Muchas veces, el turismo contribuye al deterioro ambiental y genera cambios en el paisaje, ya sea por la incorrecta gestión del patrimonio, mal manejo de residuos, desmonte para urbanización y otros factores. Todo esto altera el cotidiano habitual de las localidades y empeora la calidad de vida de quienes residen permanentemente, produciendo cambios en las costumbres y tradiciones locales.

Estos efectos negativos que ocurren en destinos turísticos de nuestro país y otros países, nos hablan de la importancia de la formación y la información de quienes participan del funcionamiento del turismo en una localidad. Turistas, gestores, trabajadores, y fundamentalmente la comunidad local, deben saber cómo contribuir a un turismo sostenible, en lo ambiental, sociocultural y económico, en beneficio de todas las partes.

En la actualidad, la situación de pandemia cambió el turismo para quienes viajan y también para quienes trabajan, y puso sobre la mesa la importancia de la naturaleza como ámbito recreativo saludable, haciendo crecer la demanda de actividades al aire libre. Ahora, los viajes de cercanía son la forma más común de vacacionar, debido a las restricciones y a la seguridad que brinda estar cerca de casa si es necesario regresar para proteger la salud.

Este panorama es una oportunidad para una provincia como Córdoba, que logró posicionarse como el principal destino del interior del país en base a políticas públicas nacionales y provinciales sostenidas en el tiempo; el Turismo Social, la promoción y fortalecimiento de destinos, la planificación y generación de infraestructura, entre otras, y también en base a acciones que permitieron aprovechar el escenario actual, como el Programa previaje, Programa Promover turismo federal, protocolos sanitarios para el sector turismo, entre otras. Para que el aumento del número de visitantes en nuestra provincia genere impactos, es necesario reforzar la tarea de formación e información de quienes participan del turismo. Esto requiere del protagonismo del sector público, pero fundamentalmente de la participación activa del sector privado, el sector educativo y la comunidad en general. En cuanto al rol del sector educativo, la articulación entre las instituciones de nivel primario, medio y superior juega un rol clave para ofrecer una formación inclusiva, articulada, integral, continua y focalizada en las necesidades del propio territorio.

El nivel secundario con orientación turismo en la modalidad de jóvenes y adultos contribuye a esta tarea sensibilizando a la comunidad acerca del valor del patrimonio local y los efectos del turismo en el territorio, dando a conocer el funcionamiento del sector turístico y las oportunidades ocupacionales en sus diferentes rubros (alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, otros) y estimulando la vocación de servicio.

Asimismo, contribuye a la continuidad de estudios superiores en los numerosos espacios de formación que nuestra provincia ofrece, que representan una oportunidad inmejorable para la profesionalización y el crecimiento personal, al mismo tiempo que garantizan el desarrollo turístico sostenible de nuestra provincia y nuestro país.

Prof. Lic. Horacio Nicolás Vega.

Director del CCC - Licenciatura en Turismo, Facultad de Turismo y Ambiente, Universidad Provincial de Córdoba

La provincia de Córdoba se ha posicionado como una de las principales plazas turísticas del país. Durante un gran período del año, especialmente en la temporada estival y en vacaciones de invierno, parte de la población de las localidades turísticas se involucran con la actividad turística. Algunas personas trabajan brindando servicios en forma independiente, otras produciendo y comercializando productos artesanales, gastronomía, etc., o bien en relación de dependencia, en forma temporal como mozas, mucamos, informantes turísticos, etc.

Es así como nos convertimos en **personal de contacto**, principales actores de la actividad, y tenemos a nuestro cargo la importante responsabilidad no sólo de recibir y atender sino también – y cada vez más- de informar y orientar a los y las visitantes; en sus paseos, en relación al estado de las rutas de acceso, sobre acciones puntuales como bancos o cajeros que funcionan en el lugar, tarjetas de débito que se utilizan, o la ubicación de las estaciones de servicios, así como en las actividades que pueden desarrollar en la localidad y en localidades vecinas junto a las precauciones que deben tomarse, entre otras informaciones elementales para el bienestar y comodidad del turista y el cuidado del medioambiente.

Esto último es muy importante como nuevo eje fundamental al momento de pensar en las funciones del informante turístico; nos convertimos también en agentes gestores activos y críticos, defensores de la identidad cultural de nuestro territorio, y de la capacidad de carga ecológica de nuestros destinos, dentro del paradigma del desarrollo local sustentable. De esta manera, si un grupo de visitantes queda satisfecho por la atención recibida de las y los prestatarios de bienes y servicios de un determinado lugar, regresan o recomiendan, lo cual genera potenciales nuevos visitantes a futuro. Esto se traduce en más demanda, influyendo positivamente en el ritmo económico de la localidad.

Por ello es necesario que todos los actores del sector turístico como mucamas, mozos y mozas, recepcionistas, comerciantes, personal hotelero, agentes estatales, y también habitantes en general, descubramos y asumamos nuestro rol como informantes turísticos, especialmente quienes tenemos contacto cotidiano con los y las visitantes.

En este módulo, desarrollaremos los principales conceptos de la actividad turística para acceder a un panorama global que nos permita internalizar su funcionamiento y aprehender el rol de informante turístico desde un enfoque de participación ciudadana activa y crítica en el uso y gestión del turismo.

¿Qué vamos a estudiar?

La actividad turística se complejiza cada vez más, junto al ritmo de su crecimiento. Por ello, en este módulo elegimos y desarrollamos los conceptos básicos que nos permitirán comprender el funcionamiento de la actividad, especialmente en la provincia de Córdoba, para poder asumir nuestro rol de informante turístico desde un enfoque de participación ciudadana activa y crítica en el uso y gestión del turismo.



Further information / Para saber más:

Actualmente se pueden cursar carreras técnicas no universitarias sobre turismo y también carreras universitarias de tecnicaturas y licenciaturas provinciales y nacionales. Podés ingresar a:

- ✓ Universidad Blas Pascal
- ✓ Universidad Siglo XXI
- ✓ Universidad Provincial de Córdoba
- ✓ Instituto Mariano Moreno
- ✓ BAC-SPINOZA

Los temas que vamos a ver...

En primer lugar, abordaremos el concepto de turismo. Veremos cómo se fue desarrollando el sector a lo largo del tiempo y los puestos de trabajo que genera; el lugar que ocupa la información fiable y de calidad para visitantes que conocen el lugar a través de las personas que brindan el servicio, quiénes dan información en destino y quiénes se consideran personal de contacto dentro de la actividad.

Luego profundizaremos sobre el turismo como un sistema compuesto de atractivos y servicios que dependen entre sí; estudiaremos qué personas físicas y qué organizaciones locales, provinciales, nacionales e internacionales actúan dentro del sistema, incluyendo agentes estatales. Descubriremos qué elementos conforman ese sistema turístico de un destino para fomentar el desarrollo local, como la oferta y demanda, y ahondaremos en la seguridad turística, la legislación y las políticas públicas aplicadas a la actividad turística.

Además, abordaremos el concepto de turismo como servicio sustentable y económicamente solidario; repasaremos sus características, las motivaciones de los y las turistas por viajar, así como los principios de calidad en el servicio aplicada a distintos puestos de trabajo en relación a las agencias de viajes, el sector de alojamiento hotelero, y a la formación profesional en general relativa al sector.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

En 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos de desarrollo sostenible (ODS) globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos y todas. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años, y todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil...

¿Participemos? Podemos empezar por decirle a todos acerca de estos objetivos. ¿Cuáles son los #ODS? La lista completa está aquí:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Luego, veremos las maneras tradicionales y las nuevas propuestas de hacer turismo, en sus diferentes formatos, y por ende las problemáticas ambientales y sociales que las mismas generan. A su vez, ahondaremos especialmente en el espacio cultural de nuestro país y provincia, y la relación entre turismo, patrimonio y territorio como ejes del turismo cultural. Abordaremos el Turismo Cultural, inclusivo y diverso que ofrece la provincia de Córdoba, sustentado en una actividad que fortalece el acceso a los derechos culturales de los turistas y visitantes de los destinos turísticos. En ese marco, conoceremos qué actividades turísticas pueden practicarse en cada una de las regiones de la provincia de Córdoba.

Y, acercándonos a la realidad actual, también analizaremos qué está sucediendo con el turismo mundial post covid-19, con sus desafíos y tensiones.

Finalmente, haremos un paneo de los principales atractivos turísticos naturales y culturales de Argentina reconocidos internacionalmente. Luego, de Córdoba como provincia. Hablaremos sobre el turismo con predominio del componente natural y con predominio del componente cultural, especificando qué tipos de actividades pueden practicarse en cada caso.

Lo que esperamos aprender como informantes y promotores turísticos...

El área de turismo de cada localidad tiene, entre otras, la finalidad de estimular el desarrollo de la actividad turística como medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social, conservar el patrimonio natural y cultural, las formas de vida, costumbres e identidad de los pueblos y pobladores.

Un servicio de calidad alcanza su nivel de excelencia cuando supera las expectativas que trae la demanda del público. En el caso del sector turístico, un ejemplo sería el recuerdo de lo percibido, de lo vivido, la experiencia vivida desde el momento en el que decide el lugar a donde quiere ir.

El enfoque de nuestro trayecto de orientación se basa en el abordaje de estrategias que nos permitan, como **Informantes Turísticos**, interactuar de forma fluida con los y las visitantes, adecuando la oferta a sus necesidades y a la oferta disponible en la localidad, área o región. Asimismo, en este proceso de interacción con visitantes, deberemos poner en juego la descripción de servicios tanto de la localidad y región en donde nos encontramos, las normas de protocolo y ceremonial, como la secuenciación y el control de tareas para prever necesidades posibles en relación a los servicios disponibles.

Para optimizar la relación con el/la visitante, es imprescindible que seleccionemos la información a transmitir en cada ocasión y que sepamos detectar los indicadores orales, visuales o gestuales que demuestren una actitud de conocimiento del servicio. Para ello debemos contar con la **capacidad permanente de escucha y atención**, además del conocimiento profundo de cada servicio y de los alternativos, como así también de los de las demás localidades vecinas, del área valle o región.



Glossary / Glosario

Calidad: Capacidad que posee una empresa para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus visitantes por un precio determinado. Se mide mediante el grado o nivel de satisfacción del consumidor.



Activity 1 / Actividad 1.

- a. Si tenemos acceso a internet, veamos la Película “Diarios de Motocicleta”

Let's watch / Veamos:



<https://www.youtube.com/watch?v=JzDdKYyz5z>



Si no podemos ver la película, leamos la siguiente nota bastante completa que hace un recorrido por la película

‘Diarios de motocicleta’, la crónica del viaje que transformó al doctor Guevara en el Che

El revolucionario argentino y un amigo recorrieron América Latina de sur a norte, descubriendo sus profundas injusticias y desigualdades



El 4 de enero de 1952, dos jóvenes argentinos emprenden una gran aventura, un enorme viaje: pretenden ir de Buenos Aires a Venezuela por tierra. Son el bioquímico Alberto Granado (Rodrigo de la Serna), quien tenía 29 años entonces, y Ernesto Guevara de la Serna (Gael García Bernal), con veintitrés, ‘casi médico’ —le falta el aprobado en tres asignaturas— especializado en el tratamiento de la lepra.

En palabras de Guevara: “El plan es recorrer 8.000 km en cuatro meses. El método, la improvisación. Objetivo, explorar el continente latinoamericano, que solo conocemos por los libros. Equipo, La Poderosa, una motocicleta Norton 500 del año 1939 que está rota y goteando”. Guevara se quedó corto en sus previsiones: la peripecia duró seis meses y medio, y recorrieron 12.425 km.

Granado es extrovertido, charlatán, buen bailarín, una persona generosa, el amigo calavera que nunca te falla. Guevara es contenido, reflexivo, ecuánime, pero tiene una limitación: su incapacidad para mentir. Cuando recaban su opinión, dice lo que piensa, de manera directa, brutal, sin paños calientes, aunque las consecuencias sean previsiblemente catastróficas.

Ambos comparten la fogosidad propia de la juventud: corren detrás de cualquier falda que se cruce en su camino. Uno seduce a las chicas con su cháchara torrencial y su buen humor; el otro las atrae por su sonrisa tímida y su actitud retraída.

Empieza la aventura

Los dos protagonistas abandonan Buenos Aires en dirección sur por carreteras rectas, poco concurridas, entre pasturas y cañaverales. Los impulsa el afán aventurero, las ganas de pasarlo bien. Mientras recorren la Pampa, su única compañía son los gauchos y las vacas, enmarcados por alguna estancia que se levanta solitaria a lo lejos. El asfalto cede paulatinamente terreno a la tierra, enfilan hacia cumbres lejanas: se adentran en la Patagonia, se encaminan a los Andes.

Ya en la montaña, las pistas devienen barrizales con surcos profundos, campos de minas donde La Poderosa tropieza una vez y otra. Carros tirados por bueyes los adelantan con facilidad exasperante, los vendavales les arrebatan su tienda de acampada, descubren el cansancio físico, el agotamiento...

El día 42 del viaje, un trasbordador atraviesa el lago Frías y los desembarca en Chile. Acumulan 2.306 kilómetros. Las nubes cubren un paisaje montañoso con apariencia de acuarela china. Aparece la nieve. Al principio embellece, tiene su encanto, pero pronto se transforma en una fiera hambrienta. La Poderosa se asusta, deben empujarla puerto arriba en medio de la ventisca. Cunde el desánimo, no hay para menos.

La ciudad de Temuco los recibe solícita, pero frunce el ceño al saber que se les acabó dinero. Aprenden a buscarse la vida: se personan en la redacción del diario local, que difunde la llegada de “dos eminentes leprólogos argentinos”. El recorte de prensa les abre puertas y comedores: son personalidades, no vagabundos. Hasta que una inconveniencia de Guevara los obliga a la fuga atropellada para ahorrarse un traje de brea y plumas, o algo peor.

El día 53 del viaje, La Poderosa exhala su último suspiro. ‘Descanse en paz’, la despiden sus pasajeros desconsolados. Reemprenden la marcha a pie.

En Valparaíso, a orillas del océano Pacífico, reciben correspondencia y dinero de sus familiares. Este es otro mundo, uno donde los camioneros leen a Pablo Neruda. Un mundo efímero, eso sí: inmediatamente parten hacia el desierto de Atacama, adonde llegan el día 67, después de 4.960 kilómetros.

Los campesinos no entienden que viajen por gusto

En aquella desolación pedregosa descubren la misérrima existencia de los mineros, campesinos expulsados de sus cultivos por latifundistas y ahora explotados por empresas como la Anaconda Minas Company. Gentes que se desplazan a pie, van de mina en mina en busca de trabajo para hoy. Son jornaleros, viven al día, y sufren los malos tratos de capataces y sicarios. No comprenden que Granado y Guevara viajen por gusto, ¿qué tiene de divertido?

Los jóvenes siguen una marcha que se yergue y empina; ascienden la cordillera, remontan los Andes. Entran en Perú dentro de la cabina de un camión. Los tramos a pie, las pendientes resultan insufribles, arden los pulmones, falta oxígeno. Bajitos y escuálidos, los impasibles nativos los adelantan con facilidad, aunque vayan cargados hasta las cejas.

En Cuzco – día 89, km 6.932 – conviven con una población quechua iletrada, que no entiende el castellano. Cuida el ganado, teje, masca coca... Son personas desposeídas, sin expectativas culturales, políticas ni sociales. Son los desprestigiados ‘pobres de la Tierra’. Visitan Ollantaytambo y Machu Picchu, Ernesto reflexiona ante su arquitectura: “Los incas atesoraban el conocimiento, pero los invasores españoles tenían la pólvora”. El doctor Guevara vacila; el Che Guevara asoma la nariz.

Pero médico y revolucionario todavía conviven amistosamente en San Pablo, un lazareto en plena Amazonia peruana, adonde llegan después de 156 días y 10.223 km de viaje. Los dos jóvenes colaboran como voluntarios atendiendo a los leprosos. Durante semanas curan heridas, consuelan, construyen nuevos pabellones, juegan a fútbol, cantan y bailan...

En su fiesta de despedida, Ernesto toma la palabra, habla de “una sola raza mestiza desde México hasta el estrecho de Magallanes”, y brinda por una América unida. El panamericanismo bolivariano ha calado en él, aflora en su primer discurso político.

El regreso

Una balsa los lleva hasta Leticia, en la Amazonia colombiana. El 26 de julio de 1952 se separan en el aeropuerto de Caracas. Ernesto regresa a Buenos Aires para terminar sus estudios. Alberto permanece en Venezuela, donde encontró trabajo. No se volverán a ver hasta ocho años después, en Cuba, donde Ernesto ya será el Che, el gran líder revolucionario, y adonde Alberto acudirá para arrimar el hombro desde el ámbito hospitalario.

El cineasta brasileño Walter Salles dirigió esta película, inspirada en las crónicas escritas por los dos protagonistas: Notas de viaje, de Ernesto Che Guevara (Ediciones B, 2002); y Con el Che por Sudamérica, de Alberto Granado (Ed. Marea, 2018). Salles recorrió personalmente los pueblos y ciudades descritos en esos libros, conoció la ruta seguida por sus autores 50 años antes. Fruto de ese esfuerzo, la película muestra más de treinta emplazamientos. Todas sus localizaciones son reales.

En el film no paran de ocurrir cosas, continuamente, la sucesión de anécdotas y de personajes secundarios es frenética, propiciando dos horas muy entretenidas para el espectador. Con acierto, la película esquiva el maniqueísmo populista, abordando las escenas más sociales con una contención espartana.

No analiza América, solo la muestra. Y, sobre todo, argumenta por qué el universitario bonaerense que emprendió un viaje de placer se transformó en alguien dispuesto a cambiar el mundo, a hacerlo más justo. Como advierte el refrán, lo que se mueve, se conmueve.

Diarios de motocicleta ganó el premio Oscar a la mejor canción original en la edición de 2005, gracias al tema Al otro lado del río, una creación de Jorge Drexler.

Fuente: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20211228/7950245/10-paisajes-interior-gran-canaria.html>

- b. Respondamos: ¿Qué es lo que moviliza a Ernesto “Che” Guevara a realizar el viaje?
- c. Al final del viaje, Ernesto “Che” Guevara expresa que ya no es el mismo. Respondamos: ¿Qué sentimientos generó el viaje en él?
- d. Marquemos en un mapa de Latinoamérica los lugares citados en la película.
- e. ¿Tuvimos la posibilidad de realizar un viaje que nos haya movilizó como a Ernesto “Che” Guevara? Escribamos un relato corto con lo que recordemos al respecto.

A lo anterior, tenemos que sumarle el rol de ser ciudadanos/as comprometidos en la **puesta en valor del patrimonio cultural comunitario del espacio turístico**. Por ello, es necesario conocer y difundir los Derechos Culturales de la ciudadanía:

La Declaración de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural establece que “la cultura debe ser considerada el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

El derecho a participar en la vida cultural tiene elementos tanto individuales como colectivos. Pueden ejercerse como individuos, en asociación con otros, o dentro de una comunidad o grupo.

De hecho, el Estado tiene que estar al tanto de los derechos culturales de los grupos minoritarios e indígenas, entre otros, y proporcionar oportunidades tanto para preservar su cultura como para formar su desarrollo cultural y social, incluyendo la relación con el lenguaje, la tierra y los recursos naturales.

Las ideas primordiales de los derechos culturales son alcanzar la dignidad humana a través de su visibilidad, promoción, protección y respeto. Debido a que la cultura es un elemento que define a las personas, ya sea de forma individual o de forma colectiva.

Fuente: <https://erizo.org/noticia/sabes-que-son-los-derechos-culturales>



Let's work / A trabajar

Activity 2 / Actividad 2.

Observemos y analicemos la siguiente nota periodística y su imagen:

Machu Picchu: denuncian discriminación de niña por su vestimenta y Cultura responde

Una polémica se ha desatado en las redes sociales tras la denuncia hecha por la guía de turismo Luz Sánchez Pachterres, quien acusó a las autoridades del Santuario Histórico de Machu Picchu de haber discriminado a una niña cusqueña que ingresó a la ciudadela con su vestimenta típica y fue obligada a cambiar de atuendo para continuar con su visita.

Al respecto, la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco (DDCC) dijo que los vigilantes del complejo arqueológico se acercaron a la menor, natural de la provincia de Anta, al detectarse que venía siendo fotografiada por otros visitantes en el entorno, con fines publicitarios para un hotel cusqueño.



Fuente: <https://www.turiweb.pe/machu-picchu-denuncian-discriminacion-de-nina-por-su-vestimenta-y-cultura-responde/>

- a. Recuperemos los conceptos del Módulo 8 y expliquemos: ¿por qué lo sucedido se consideraría un acto discriminatorio?
- b. La polémica se estableció por el acto discriminatorio, pero también porque el acompañante de la niña estaba utilizando su imagen para fines publicitarios de su hotel. Escribamos: ¿qué opinión nos merece esta situación?
- c. Busquemos una noticia, o redactemos una experiencia propia o ajena similar al caso expuesto.



Turismo



**Eje 1: Turismo: concepto
y desarrollo histórico del sector**

Índice

Eje 1: Turismo: concepto y desarrollo histórico del sector	19
La actividad turística: desarrollo y devenir histórico.....	20
Actividad turística en Argentina: etapas	21
La información turística y el rol del informante: la calidad como desafío del servicio turístico.	25

Eje 1: Turismo: concepto y desarrollo histórico del sector



Proponemos que, antes de continuar leyendo, pensemos una definición de turismo a partir de la siguiente imagen:



Disponible en: <https://elmejorhumorinteligente.blogspot.com/2013/08/gran-turismo.html>

Let's define / Vamos definiendo

¿Qué significado le damos al término TURISMO?

Existen varias definiciones de "Turismo": en su conjunto, aportan la importancia necesaria que remite esta actividad hoy incorporada a la economía de cada país.

La OMT (Organización Mundial del Turismo), define al TURISMO como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros".

Según Neil Leiper (1981), "el TURISMO es atendido como un sistema abierto, compuesto por cinco elementos que interactúan en un amplio medio ambiente, siendo estos elementos: uno dinámico; el turista, tres elementos geográficos; la región de origen, las vías de tránsito y las regiones de destino, y finalmente un elemento económico; la industria turística".

Para otro autor, Beni (1998), el turismo es una actividad que resulta de la suma de recursos naturales, culturales, sociales y económicos, y es por eso que su campo de estudio es amplio, complejo y multicausal. Estos factores son causa y efectos mediadores, y no se pueden afirmar con seguridad cuáles son los que determinan la actividad turística y cuales no la determinan.

Fuente: <https://turismo57.wordpress.com/2010/06/19/sistema-turistico/>



Let's work / A trabajar

Activity 3 / Actividad 3

Luego de leer la definición de turismo que está en el recuadro, la comparemos con la que escribimos nosotros y reflexionemos acerca de las semejanzas y diferencias que encontramos entre ambas.



La actividad turística: desarrollo y devenir histórico

Hemos definido al turismo de diferentes maneras; una de ellas es el turismo como una actividad.



Let's define / Vamos definiendo

La actividad turística es consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre, la calidad de los servicios y el desarrollo de los sistemas de transporte.

Su crecimiento progresivo tiene un impacto positivo cada vez más importante en el ámbito cultural, social y económico de la Argentina, y en particular, de la provincia de Córdoba. Produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones, en la construcción y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad.

De acuerdo a Francesco Frangialli, Ex Secretario General de la Organización Mundial del Turismo –OMT-, **la actividad turística gira esencialmente en torno a personas:** encontramos viajeros/as, anfitriones/as y empleados/as que establecen vínculos comunicativos, intercambian valores culturales, se reconocen en la diversidad y practican la tolerancia.

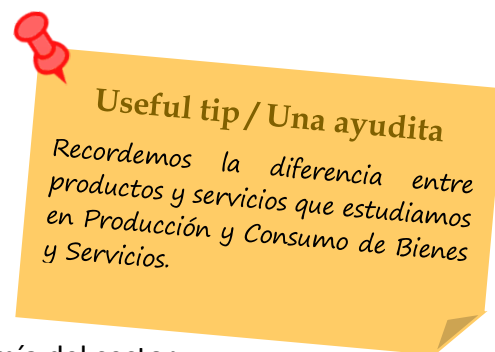
Luego de 50 años de demanda turística creciente a nivel mundial, las regiones que se dedican a la actividad han logrado:

- ✓ Ingresos más altos;
- ✓ mayor riqueza;
- ✓ mejorar sus accesos e infraestructura;
- ✓ la creación de medios de sustento para quienes menos tienen;
- ✓ motivación para inversiones empresariales.

La fuerte inyección de ingresos a las economías locales **refuerza la identidad cultural de las comunidades**, al tiempo que los habitantes comprenden la necesidad de cuidar los recursos disponibles alentando las tradiciones y la conservación de los atractivos. Por otra parte, se produce una importante transferencia de tecnología y conocimientos específicos del sector que permite el desarrollo de las comunidades.

Sostiene, además, que **el turismo genera millones de puestos de trabajo y negocios locales**; en transporte, restaurantes, alojamiento y empresas de viajes; en la agricultura, el comercio y las manufacturas y en caminos, servicios e instalaciones básicas (concepto que veremos más adelante).

Por último, afirma **que representa a una de las principales ramas de la economía mundial**, superando a la industria del automóvil, a la agricultura y a la electrónica, y es la mayor economía del sector servicios.



Desde el punto de vista turístico, Córdoba ha desarrollado diferentes **políticas públicas** con el fin de convertirse en una provincia de excelencia en esta actividad, logrando que los y las turistas disfruten de un amplio abanico de bienes y servicios culturales cordobeses durante la época de vacaciones. Nos adentraremos en ello más adelante.

Ahora bien, ¿qué podemos decir del desarrollo de la actividad turística a lo largo del tiempo? A grandes rasgos, identificamos los siguientes momentos o paradas históricas:

1. **La primera etapa evolutiva**, que se considera como pionera o precursora, integró tres corrientes del pensamiento. En 1870 se difundieron los tratados de geografía y economía (Italia, Suiza, Alemania); en 1911, Hermann Von Schullern zu Schattenhofen publicó el trabajo sobre “Turismo y economía nacional”, y Kurt Krapf el correspondiente a la política del turismo:

- ✓ De los movimientos como hechos económicos,
- ✓ De los movimientos como hecho de personas,
- ✓ De las consideraciones psicosociales, que analizan al turismo como una actividad vinculada al estatus.



Glossary / Glosario

Estatus: ‘estado, condición’: Posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social.

2. **La segunda etapa, que se conoce como la del desarrollo del turismo masivo**: se establece el año 1945 como su punto inicial, a partir del cual sientan sus bases las transformaciones sociológicas que se producen luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial, y de la mano del turismo de sol y playa.

3. **Desde la década de 1980 comenzó a surgir una visión más compleja y global del turismo**, abordado desde un enfoque más integrador y sostenido en la trilogía economía-ambiente-sociedad.

Actividad turística en Argentina: etapas

Para pensar la evolución del fenómeno turístico en la República Argentina tenemos que **considerar el contexto histórico universal**, en especial en los países que, a través del tiempo, más aportaron para su desarrollo y crecimiento. Así también, la historia turística de Argentina ha tenido tantas oscilaciones como la política nacional y, sin lugar a dudas, encuentra una estrecha relación con la problemática general del país.

Para abordar esta evolución nacional, podemos dividir la historia del turismo en etapas según la clasificación propuesta por Sergio Molina, y que la autora Noemí Wallingre retoma:

Etapas Preturismo (1532-1810)	El dominio indígena. Intentar remontarse a los orígenes de los antiguos pobladores de estas tierras, ahora pertenecientes a la República Argentina, e incursionar en los aspectos turísticos y recreativos, nos permite obtener gran información. Es sabido que los incas, constituidos en un gran imperio con la capital en la ciudad de Cuzco, Perú, llegaron a construir una red planificada de caminos distribuidos entre los actuales territorios de Perú, Bolivia, Chile y Argentina. Los antecedentes históricos indican que ingresaban al territorio argentino por la Quebrada de Humahuaca, desde donde el camino se abría hacia Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja, hasta Mendoza, por donde atravesaban la cordillera de los Andes a través del Valle de Quillota, al pie del Aconcagua. denominadas Puente del Inca, provincia de Mendoza, y que fueron utilizadas por ellos debido a sus propiedades curativas y mágicas. La hispanidad. Cuando los españoles ingresaron a América del Sur con su intención básica de conquistar, colonizar y explotar económicamente la región, en especial en la búsqueda de minerales, no destinaban el tiempo para preocuparse en la realización de viajes de placer. Si bien realizaban permanentes desplazamientos, tenían una finalidad ajena a la turística. Por su parte, con la excepción de los caminos construidos por los incas, no existía otra infraestructura en estas grandes extensiones, sino apenas algunas huellas definidas por el traslado de personas y animales. Tampoco se podía hallar el equipamiento en términos hoteleros y alimenticios. Solo existían unas pocas y “miserables” postas ubicadas a lo largo de los principales caminos que permitían el recambio de animales, un poco de alimento y algún rincón para el descanso. Entre esas postas pueden citarse, la de Yatasto, en el camino del Alto Perú, y Villavicencio en el camino a Santiago de Chile. <i>Museo Posta de Yacanto</i>
Etapas Industrial (1810-2000)	La subetapa del turismo industrial temprano (1810-1945) evolucionará desde los antecedentes de la organización nacional y –cuyas condiciones imperantes no ayudaban a las posibilidades de realizar viajes de placer–, hacia la irrupción de la difundida <i>belle époque</i> que impondrá los viajes por placer de las clases acomodadas –privativos para los trabajadores– tanto para el ejercicio del turismo interno como internacional, lo cual dio lugar al surgimiento de centros turísticos y de la primera hotelería de alta gama que fuera acompañado por el avance del trazado ferroviario. Esta etapa finalizará en el denominado período de transición que contará con:

- ✓ avances en el desarrollo de la infraestructura vial –que apoyará al turismo y poco a poco irá sustituyendo al ferrocarril–,
- ✓ la creación de los primeros parques nacionales,
- ✓ el origen de nuevos centros turísticos,
- ✓ el fomento de nuevas actividades,
- ✓ la lenta incorporación al mercado turístico de los sectores medios de la sociedad,
- ✓ y la incorporación del sector turismo dentro de la organización pública nacional.

La subetapa del turismo industrial maduro (1946-1980), se caracterizará en su primera década (1946-1955) por el acento en la política de desarrollo social por parte del gobierno nacional, cuya meta fue elevar la situación social y económica de la población más necesitada. En ese sentido, fueron creados organismos específicos, y se reformó la constitución.

En el turismo, **las reformas instrumentadas tendieron a incrementar el turismo social**, que fue acompañado con el desarrollo de alternativas de alojamiento y del transporte y otros estímulos para su concreción como la organización de viajes para el traslado de contingentes, en particular, de trabajadores y estudiantes.



El Complejo Turístico Embalse, en el Valle de Calamuchita de Córdoba, se enmarca en la nueva propuesta de turismo social.

Con posterioridad al año 1955, las décadas siguientes de esta etapa estuvieron caracterizadas por numerosos vaivenes en el orden político nacional que repercutieron enormemente en el ejercicio y actividad turística, en algunos casos de forma positiva y, en otros, negativa.

Se producen importantes cambios en los aportes normativos –se promulga la **primera ley nacional de turismo**, la ley de agencias de viajes y la ley de política hotelera.

En 1980 con las políticas de carácter neoliberales el sector de transporte será el más favorecido para el desarrollo del turismo. Se formula un Plan Federal de Turismo (SECTUR), se introducen algunos nuevos cambios en la actividad, en particular en el impulso del **turismo sustentable**, incorporando nuevas formas como el turismo alternativo y revalorizando el turismo de naturaleza, aunque se incentiva, además, el turismo urbano, como es el caso de la Ciudad de Buenos Aires.

Etapas Posindustrial

En Argentina, la actividad turística irá adaptándose a esos cambios. Los nuevos estilos de vida de las sociedades, la fuerte influencia del avance tecnológico y en los medios sociales de comunicación, la diversificación y *superespecialización* de los mercados, la búsqueda de un mayor acercamiento entre los sectores público y privado, el sector turismo incorporado, según el gobierno nacional, como uno de los más dinámicos de la economía nacional, son los aspectos posibles de resaltar. La promulgación de una **nueva ley nacional de turismo** (2005) y la formulación de un **nuevo Plan Federal**

	Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS, 2005) contribuyen a avalar y a apoyar la importancia del sector.
Etapas Posturismo	Las características del posturismo pueden sintetizarse del siguiente modo: ✓ Representa una transformación radical respecto de las anteriores etapas. ✓ Nulo o mínimo contacto con la población local. Este es el caso de los productos <i>resort</i>, cruceros, parques temáticos u otros que tienden a aislar al turista de la realidad local. ✓ Uso intensivo de la información que se constituye en clave. Es un recurso estratégico tanto para el análisis del mercado, de la competencia, tendencias, demanda, etcétera. ✓ Gran sentido lúdico. Es un turista activo, más participativo, que requiere de diversión y entretenimiento permanente. ✓ Se puede desarrollar en áreas súper delimitadas. Estas garantizan mayor seguridad y mayores experiencias –por la concentración de actividades en espacio reducido–, en menor tiempo. ✓ Menor condicionamiento, por el avance tecnológico que permite crear productos artificiales para el desarrollo a partir de la posesión de los recursos naturales o culturales. ✓ Más empresas virtuales. Crecen las agencias virtuales, los sitios y la posibilidad de compra a través de Internet tanto de las compañías aéreas, <i>rent a car</i>, cruceros, destinos turísticos, agencias de viajes u otros. ✓ Proliferan las redes sociales como instrumento de difusión e intercambio de información y experiencias por parte de los consumidores. ✓ Personal hipercalificado con multicapacidades. Este personal no hace lo que puede hacer la tecnología, sino que es quien humaniza la actividad. Las multicapacidades significan que dentro de una empresa cada uno entiende de cada una de las actividades que la integran y, en caso de ser necesario, podrá desempeñarlas.
Fuente: Wallingre, Noemí (2012, 42-49): <i>Problemas Turísticos Contemporáneos</i> . Universidad Nacional de Quilmes	



Glossary / Glosario

Resort: lugar que ofrece, más allá de alojamiento y alimentos, lugares de relajación y recreación.

Lúdico: adjetivo que designa todo lo relativo al juego, recreación, ocio, entretenimiento o diversión

Rent a car: del inglés, significa rentar o alquilar un auto



Let's work / A trabajar

Activity 4 / Actividad 4

Teniendo en cuenta el esquema sobre los momentos históricos en nuestro territorio argentino, diseña una línea de tiempo de los principales hechos históricos de la etapa y su incidencia en el turismo. Para ello deberás revisar lo estudiado en el módulo 6 y 7 de Ciencias Sociales.



La información turística y el rol del informante: la calidad como desafío del servicio turístico.

Sabemos que al momento de organizar o emprender un viaje hay varias decisiones que tomar. Algunos ejemplos fundamentales de ello son el alojamiento, la alimentación y el transporte. Y, cuando los y las turistas llegan a un destino, requieren de un servicio básico: la información.



Let's define / Vamos definiendo

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de orientarlo, facilitar su estadía y atenderlo durante su viaje o estancia vacacional, en oficinas de información turística a través de informadores turísticos, guías, intérpretes, folletería, portales de internet, etc.

La calidad de la información brindada es de fundamental importancia. Es importante destacar que **todo el personal de contacto** tiene como misión, además de prestar el servicio turístico, informar, orientar y facilitar la estadía del turista durante su visita.

Con esto queremos decir que no sólo los informantes turísticos que trabajan en una oficina de informes tienen esta misión, sino que también se constituyen como personal de contacto -y por ende en informantes turísticos- las mozas o mozos, el personal de servicio de hosterías, los y las empleados de comercio, vecinos, etc., quienes deben estar preparados para responder a los interrogantes del visitante y saber orientarlo con certeza respecto de circuitos turísticos, lugares a visitar, hotelería y gastronomía del lugar, líneas de transporte, entretenimientos, ferias y fiestas típicas, festivales provinciales, nacionales e internacionales, etc.

La calidad y la excelencia en la atención al turista, a través de la satisfacción o la superación de su deseo, es el **desafío más importante en relación a la mediación de la calidad en el servicio**, ya que -como mencionamos antes- este servicio turístico que en suma con otros conforman el **destino** que el turista eligió, sólo puede ser medido a través de la satisfacción que nos demuestra el turista en relación al uso de todos los servicios turísticos, el cumplimiento de sus deseos y sus expectativas en relación a su elección.



Let's define / Vamos definiendo

La **Calidad** podría definirse como el resultado de las expectativas que trae el turista en relación a los servicios que contrató y lo que obtiene después de hacer uso de esos servicios. De allí, de esa ecuación, se logra obtener la excelencia. Es a partir de las expectativas del visitante que debemos plantearnos los objetivos principales al momento de reducir la diferencia entre lo esperado y lo percibido o logrado.

Expectativa es lo que el turista espera del servicio. Es importante destacar que la calidad se logra cuando la demanda del turista ha sido satisfecha, y en el caso de la actividad turística, es el recuerdo que le queda sobre lo vivido y experimentado lo que va a llevar el sello de satisfacción.

Dentro de este ámbito es importante valorizar no solo la satisfacción del visitante sino también el crecimiento de nuestro trabajo, a través del perfeccionamiento y el conocimiento que permitan el buen desempeño de la actividad como **informante turístico**.

Recordemos que los y las turistas son las personas más importantes en todo el circuito económico turístico: sin turistas, la actividad no tiene valor. Es por ello que, como futuros **informantes turísticos**, en nuestro rol de intercomunicadores, somos quienes debemos humanizar esa relación, a través de la transmisión de la información clara y concisa, para lograr un resultado óptimo en el entendimiento.



En el Cabildo Histórico de la ciudad de Córdoba funciona su Centro de Información Turística



Let's define / Vamos definiendo

Podríamos definir al **informante turístico** como la persona que tiene como objetivo brindar respuesta a datos y **conocimientos sociales, políticos, económicos y culturales** solicitados por un turista, excursionista, visitante, etc. Es importante que conozca los datos que con más probabilidad podrían solicitar quienes visiten nuestro destino, por lo que es de suma utilidad conocer en detalle la región: la información que brindamos será el punto de partida de la relación con los y las turistas, como así también el vocabulario que utilicemos para transmitir esta información.



Let's work / A trabajar

Activity 5 / Actividad 5

- Recuperemos nuestra experiencia: ¿Alguna vez hemos tenido que dar información a turistas o visitantes? ¿cuál fue? ¿de dónde la obtuvimos?
- ¿Creemos que la información fue de calidad? ¿Generamos un buen vínculo con el visitante? ¿En qué podríamos haber mejorado esa información?



Turismo



Eje 2: El sistema turístico

Índice

Eje 2: El sistema turístico	31
Desarrollo local y turismo	31
La oferta turística.....	33
La demanda turística	34
Los actores y el sistema turístico.....	35
La legislación y seguridad turística	37
La política turística.....	42
El rol de los municipios en la política turística	43
El papel de los organismos públicos	44

Eje 2: El sistema turístico

Las actividades turísticas son dinámicas, cambiantes y están estrechamente vinculadas entre sí, conformando un **sistema turístico**. En el **capítulo 1**, leímos que el autor Neil Leiper (1981) define al Turismo como un sistema abierto.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el sistema turístico se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Por su parte, Bullon propone los siguientes elementos: la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura, los atractivos y las facilidades.



Sistema turístico. Fuente: OMT

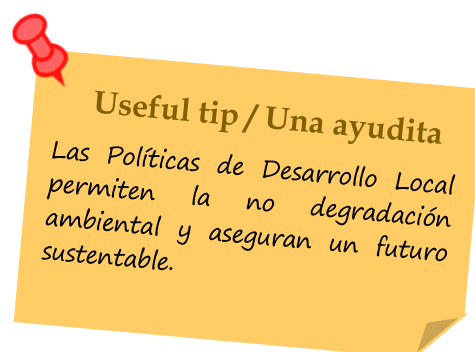
El desarrollo del turismo debe encaminarse desde esa perspectiva: la de un sistema compuesto por atractivos y servicios interdependientes. En este capítulo, nos adentraremos en los siguientes elementos que componen el sistema turístico:

- ✓ Desarrollo local y turismo;
- ✓ Oferta y demanda turística;
- ✓ Los actores del sistema turístico;
- ✓ Legislación turística y seguridad turística;
- ✓ Políticas turísticas.

Desarrollo local y turismo

A la tradicional mirada de sistema turístico debido a los efectos de la actual **globalización** (recuperemos lo estudiado en el **módulo 8** sobre este concepto), se han sumado nuevas perspectivas, que tienen en cuenta **las necesidades de las comunidades locales en el desarrollo de las actividades turísticas**.

Por ejemplo, la articulación del turismo con los **municipios** de las diversas comunidades receptoras, permite diseñar productos turísticos que combinan lo global con lo local de la experiencia turística.



El desarrollo local implica un proceso de organización territorial del espacio turístico, y el esfuerzo de un trabajo colectivo entre los diferentes actores locales. A través de una planificación estratégica, se busca **valorizar los recursos culturales y materiales del territorio**, y será posible si se establece una red de comunicación y trabajo con las fuerzas vivas en el ámbito de la economía, de lo social y lo político.



Glossary / Glosario

Articulación: la unión o la combinación de distintos elementos que a su vez, permite cierta de libertad a cada uno.

El desarrollo local turístico tiene cinco pilares básicos:

- ✓ **Económico:** se focaliza en la producción de bienes y servicios del lugar turístico. Un ejemplo es la concreción del objetivo nº12 de los ODS 2030: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”
- ✓ **Social:** implica la recepción de la comunidad local en sentirse incluida desde una justicia social que mejore su calidad de vida. Por ejemplo, “poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo”, o “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”, son ODS que apuntan a fortalecer este pilar.
- ✓ **Cultural:** aborda la preservación y puesta en valor de la **identidad cultural** del sitio turístico. El objetivo nº 11 de los ODS 2030 apunta a “Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”; mientras que el nº 4 busca “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos”.
- ✓ **Político:** significa involucrar a la ciudadanía en la toma de decisiones sobre los bienes culturales y recursos naturales del espacio turístico. Tiene que ver con las políticas y las legislaciones turísticas que se generen y apliquen en los territorios. Por ejemplo, el fortalecimiento del Turismo LGBTIQ+ y el Turismo Accesible como políticas de estado.
- ✓ **Ambiental:** tiene que ver con no agotar los recursos naturales y su **capacidad de carga ecológica**. Un ejemplo es la concreción de los objetivos 7 y 13 de los ODS 2030: “Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna”, y “adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”.

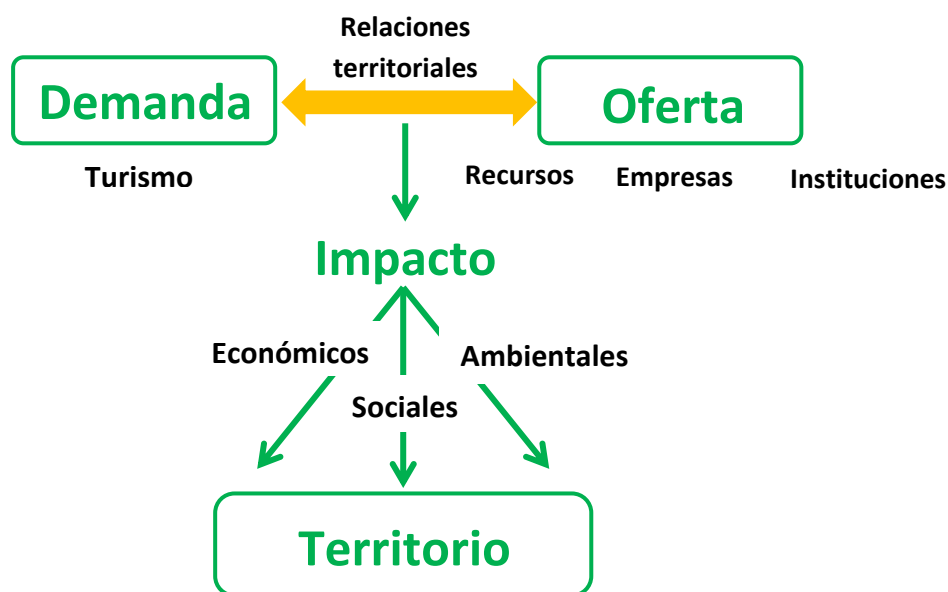


Activity 6 / Actividad 6

Veamos este esquema y respondamos:

- ¿A qué mirada del sistema turístico corresponde?
- ¿Qué le agregarías teniendo en cuenta los ODS 2030?

Sistema turístico



Fuente:

<http://ficus.ontic.mec.es/ihus0001/servicios/turismo.html>



La oferta turística

Para la OMT la oferta turística es “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (OMT, 1998).

El organismo excluye del concepto de oferta a las empresas de turismo y organizadoras de los viajes, por considerarlas solamente intermediarias entre la oferta y la demanda, y cumplir con la función de la comercialización de servicios de terceros.

Por su parte, Milio Balanza (2004), define a la oferta turística como la que está compuesta por el **conjunto de productos, servicios y organizaciones que intervienen de forma activa en la actividad turística**. En este caso, incluye también a la intermediación y venta realizada por los touroperadores, agencias mayorista y minoristas.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

La oferta se define en función de las ramas de la actividad relacionadas con la satisfacción del consumo turístico:

- ✓ Hoteles y establecimientos similares
- ✓ Inmuebles en alquiler para el turismo
- ✓ Restaurantes, cafés
- ✓ Transportes
- ✓ Agencias de viajes y operadores turísticos
- ✓ Redes Sociales

Fuente: INDEC

La demanda turística

Visitantes, turistas y excursionistas, componen la demanda turística. Está formada por el conjunto de consumidores reales o potenciales, dispuestos a desplazarse hacia un lugar diferente al de su residencia habitual, motivados por determinados productos o servicios turísticos, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. La OMT considera como demanda al número total de **personas que viajan, o desean viajar, para disfrutar de las facilidades turísticas y de los servicios** en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual.

La demanda se define en función de:

- ✓ Perfil de los visitantes (sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, etc.);
- ✓ Medio de transporte utilizado;
- ✓ Tipo de alojamiento utilizado;
- ✓ Destinos elegidos;
- ✓ Período y duración de la estadía;
- ✓ Finalidad o motivo del viaje;
- ✓ Actividades desarrolladas en el lugar visitado;
- ✓ Su impacto económico en las diferentes ramas de la actividad, en la ocupación y en las inversiones.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

La Estacionalidad es la tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o zonas geográficas:

- ✓ Hablamos de **temporada alta**, cuando hay mayor afluencia de turistas, y posible saturación de la oferta;
- ✓ La **temporada media** implica una afluencia intermedia de turistas, y ocupación moderada de la oferta;

En la **temporada baja**, hay mínima cantidad de turistas, y una ocupación muy baja de la oferta.



Let's work / A trabajar

Activity 7 / Actividad 7

En función de la información brindada por el siguiente organismo estadístico de la actividad turística:



<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/informe/info/estadisticas-de-turismo-por-provincias>



- Analicemos la demanda de la Provincia de Córdoba, teniendo en cuenta sus características, e intentemos visualizar problemáticas de demanda turística en la Provincia de Córdoba. Recordemos lo estudiado sobre estadística en matemática, Módulo 7.
- Elaboraremos un informe sobre lo investigado.
- Seleccionemos otra provincia y analicemos su situación en relación a la demanda turística.



Los actores y el sistema turístico



Escribamos una narración que cuente:

- ✓ Qué cosas hacemos comúnmente antes de salir de vacaciones (por ejemplo, comprar los pasajes);
- ✓ Qué actividades hacemos en el lugar visitado (por ejemplo, qué comemos, compramos, etc.);
- ✓ A dónde vamos, qué visitamos, etc.

Luego, leamos el texto que se desarrolla a continuación, y completemos si hay cosas que hemos olvidamos mencionar:

Hasta el momento hemos definido al turismo, hablamos sobre la importancia de la información en la prestación del servicio y de sus características distintivas. Ahora conoceremos a quiénes brindan los servicios del sistema turístico.

Si pensamos en un esquema simple de los actores y sus relaciones, para adentrarnos progresivamente al concepto de sistema turístico, podríamos decir lo siguiente:



- ✓ El o la turista elige determinado destino porque lo conoce a través de la publicidad (una de las funciones del Estado en relación a la actividad), o mediante recomendaciones, el famoso “boca a boca”, una de las modalidades de difusión con mejores resultados. Le atraen los atractivos naturales (ríos, montañas, lagos), o culturales (fiestas típicas, edificios con valor histórico) del destino elegido.
- ✓ Para trasladarse al lugar, puede solicitar los servicios de una agencia de viajes personalmente, vía internet o mediante líneas telefónicas. Esta agencia le ofrece un paquete con transporte, alojamiento, comida y paseos, o bien una de pasajes en el caso de que desee delinear un recorrido propio, no tradicional, y contactar el alojamiento y la comida por separado. También, el o la turista puede dirigirse personalmente a una empresa de transportes y comprar su pasaje.
- ✓ Al llegar a destino, los y las visitantes toman contacto con prestatarios de servicios: el o la recepcionista, la mucama o el mucamo a quien ve todas las mañanas, la moza, el quiosquero, etc. Este grupo de prestatarios de servicios hacen funcionar la infraestructura de bienes y servicios del destino: el alojamiento, la alimentación, el esparcimiento y otros servicios como información, guías, primeros auxilios, etc. Las empresas de transportes y comunicaciones, por su parte, le facilitan al viajero los medios para trasladarse, comunicarse con sus familiares, hacer extracciones de dinero o hacer cambios de moneda, entre otros.
- ✓ Paralelamente, el Estado legisla y normatiza la actividad para garantizar su normal desarrollo. Por ejemplo, mediante leyes hoteleras a cargo de la provincia, o de la construcción y habilitación, a cargo del municipio. Por su parte, el Estado nacional posee organismos que controlan el funcionamiento del transporte y los servicios públicos (ERSEP). Y en el marco mundial, la OMT estudia casos, investiga, recolecta índices, organiza congresos, en pos de hacer circular los conocimientos sobre la actividad y concientizar sobre el cuidado de los recursos.



Let's define / Vamos definiendo

Definiremos a **actores** como “las personas, empresas u organizaciones que forman parte en el sistema o tienen injerencia directa en la actividad turística.”

Podemos decir entonces que tenemos tres grandes grupos de actores:



En definitiva, y retomando el esquema anterior, vemos que cuando una persona decide visitar una localidad turística, se produce un movimiento previo a que la persona llegue a destino (en la agencia de viajes, en la terminal de ómnibus, etc.), durante su estancia (en los hoteles, campings, restaurantes, etc.), y aún después de que se va (cuando el Estado evalúa los días de estadía, el gasto por turista, etc.) **Entonces decimos que interactúan varios actores en forma paralela.**

La legislación y seguridad turística

La **seguridad** en turismo se define, según la OMT, “como la protección de la vida, la salud, la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de la comunidad local receptora”. La seguridad es cada vez más un valor agregado que **contribuirá a la diferenciación entre los destinos turísticos y un determinante de competitividad**. Forma parte de los factores que garantizan una experiencia de viaje turístico satisfactorio.

La OMT reconoce que el éxito o el fracaso de un destino dependen de su capacidad para proporcionar a los visitantes un entorno seguro. La seguridad debe ser **entendida como un bien intangible** que solo se materializa una vez que falla y pone en riesgo la vida del turista, de sus bienes o de los miembros de la comunidad local.



Glossary / Glosario

Intangible: algo que no se puede tocar. Por ejemplo: el tiempo es intangible.

Por eso, cuando una persona contrata servicios turísticos:

- ✓ Debe y tiene el derecho a ser informado de las condiciones generales bajo las cuales esos servicios están sujetos o, mejor dicho, bajo qué condiciones contrata los mismos;
- ✓ Estas condiciones están reguladas por la Resolución nacional 256/00, y deben ser entregadas en el primer documento de viaje que emita la agencia, y firmada por un empleado autorizado de la agencia.

- ✓ En el caso de venta exclusiva por medios electrónicos o sistemas de reservas, deberá preverse el conocimiento y aceptación fehaciente por parte de los pasajeros con anterioridad a la reserva.



Further information / Para saber más:

Podemos encontrar la Resolución Nacional n° 256/2000 sobre las Condiciones Generales del Contrato de Servicios Turísticos aquí:

<http://www.derecho.uba.ar/institucional/condiciones-generales-del-contrato-de-servicios-turisticos-resolucion-256-2000.pdf>



Let's work / A trabajar

Activity 8 / Actividad 8

- a. Leamos la siguiente noticia

¿Qué debe hacer si contrata un paquete turístico y no cumplen con lo pactado?

Cuando las vacaciones no son las esperadas o el alojamiento no se ajusta a lo acordado, es necesario buscar a los responsables y reclamar. ¿Cómo hacerlo?

Cancelaciones, demoras, sobreventas, cambios de pasajes y tarifas, así como incumplimientos de contratos, publicidad engañosa, o cambios de itinerarios o de hoteles distintos son algunos de los problemas a los cuales se enfrentan los turistas

Por eso, deben conocer cuáles son las herramientas legales y los recursos que existen en caso de incumplimientos por parte de las empresas, las agencias de viajes e inmobiliarias.

En principio, es **fundamental tener toda la información sobre lo ofrecido por escrito**. A partir de allí el proveedor está obligado a cumplirlo y si eso no ocurre es una herramienta para disputar luego. Tener las respuestas sobre la oferta mediante un e-mail sirve como documento en caso de que haya inconvenientes.

Hay que tener en cuenta que los proveedores **están obligados a informar sobre opciones y precios** antes de que el consumidor decida contratarlo. Las ofertas tienen que estar en moneda argentina, en precio unitario y con los impuestos incluidos.

Como reclamar

La Asociación Protectora de Defensa del Consumidor señala que, en caso de inconvenientes, primero hay que realizar un reclamo ante la empresa vendedora por teléfono o Internet y solicitar el número de reclamo. En caso de que se presente una carta documento o una nota firmada, **hay que solicitar la constancia de recepción**. Si se adjuntan pruebas, hay que dejar las fotocopias, nunca los originales (por si hay que presentarlos en un juicio).

Si no se satisfizo el reclamo, se deberá concurrir a formular la denuncia a Defensa del Consumidor. Si no hay solución o se quiere evitar la vía administrativa, se puede reclamar judicialmente.



Todas las acciones por defensa al consumidor gozan de gratuidad, por lo que **no se abonará ninguna tasa o gasto para su inicio**.

En caso de verse obligado a litigar judicialmente para poder reclamar el cumplimiento de las obligaciones legales, **el damnificado podrá también reclamar una multa entre los \$ 100 y \$ 5.000.000**, dependiendo del carácter de reincidente, la cuantía de los beneficios indebidamente obtenidos, su proyección económica, el peligro de su generalización para todos los usuarios, y la repercusión de estas infracciones atento la posición en el mercado.

También se puede dejar constancia del reclamo en el Centro de Atención al Turismo Dependiente de la Secretaría de Turismo, a través de la vía telefónica o por Internet (cyr.turismo.gov.ar). La Secretaría de Turismo de la Nación controla y puede aplicar sanciones a las agencias y hasta puede fijar un resarcimiento económico para los damnificados.

En dicho lugar, **se puede constatar si la agencia está debidamente registrada**.

Reclamos y resarcimientos en caso de incumplimiento

"Las violaciones más usuales a los derechos de los usuarios de servicios turísticos pueden originarse como consecuencia del incumplimiento de los proveedores de bienes y servicios", explicó Flavio Ismael Lowenrosen, director del Suplemento de Derecho del Consumidor y Regulación de los Servicios Públicos de elDial.com.

En tanto, la especialista Andrea Mac Donald, afirmó que "la Ley 18.829 contiene la reglamentación en el ejercicio profesional de las agencias de viajes dando escasa referencia a la protección del usuario. Tampoco la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor (LDC) prescribe, en materia de prestación del servicio de turismo o contrato de turismo, aunque no puede dudarse sobre la aplicación general de la materia, en especial, cuando uno de los sujetos de la relación jurídica es el consumidor".

Es decir, algunas de las pautas previstas en esta última norma son aplicables a los contratos de turismo cuando surgen incumplimientos de la oferta, en cuyos casos, **el consumidor cuenta con la facultad de rescindir el contrato con la restitución de lo abonado** o bien, de beneficiarse con una reducción en el precio pagado, en los casos de falta de conformidad respecto del producto adquirido.

Además, es posible reclamar los daños y perjuicios ocasionados por los incumplimientos y, de acuerdo a su gravedad, se **podría pedir la reparación por el daño moral** sufrido por "la pérdida del disfrute, más el sacrificio económico efectuado y la tensión que una persona pasa al no ver colmadas sus expectativas", agregó Lowenrosen.

La mencionada ley estipula que los proveedores están obligados a suministrar en forma cierta, clara y detallada todas las características esenciales del servicio que proveen, y las condiciones de su comercialización.

Es decir, **dicha información debe ser clara** para que se permita su comprensión por cualquier persona. Así, la oferta que lleven a cabo las empresas de transporte o de turismo, por citar algunas, deben contener la fecha precisa de comienzo y de finalización de la misma, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

Es importante destacar que, para que dicha oferta deje de ser válida debe revocarse por medios similares a los empleados para hacerla conocer.

Esto significa, de acuerdo con los expertos, que "su no efectivización será considerada como una restricción injustificada de la venta, por lo que será pasible de sanciones".

Y si la oferta de bienes o servicios se realizara mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, resulta obligatorio que figure el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente.

El damnificado le puede reclamar por los incumplimientos o los daños sufridos a toda la cadena de los proveedores del servicio (por ejemplo, agencia de viajes y el hotel -si hubo deficiencias en la habitación- o aerolínea o micros -si los inconvenientes se sufrieron durante el viaje-).

Casos comunes de reclamo y recomendaciones

"Es importante que el usuario sepa, efectivamente, cuál es el alcance de la información y la publicidad que les brindan los proveedores al momento de ofertar, de modo general o individual el servicio", agregó Lowenrosen.

Por ese motivo, el especialista recomendó **"guardar las publicidades, que constan en los periódicos, revistas o folletos, donde se publicita un determinado servicio turístico"**. Esto resulta útil, ante la necesidad de formular una queja, justamente porque allí deberían constar: las cualidades del servicio, su precio y el plazo de vigencia. "Esos documentos son parte del contrato", aclaró.

Además, señaló que es conveniente "observar con atención los precios ofrecidos de viajes aéreos y de paquetes turísticos, ya que usualmente no incluyen impuestos, lo que se consiga en muy pequeños caracteres al costado del aviso o en su parte inferior".

También exhortó a los consumidores a **leer con atención el voucher o el contrato que le entrega el proveedor** -sea de paquete turístico o de transporte- para determinar si se ajusta a lo ofertado y publicitado.

En ese sentido, indicó que el reclamo será procedente cuando el hotel ofrezca servicios sin cargo que en realidad están tarifados, o cuando se acuerda hospedar al pasajero en una habitación de determinadas características, que difieren de lo que efectivamente se le dió al cliente.

En materia de adquisición de paquetes turísticos, se podrá reclamar cuando la agencia de viaje **no brinde las excursiones prometidas o si éstas fueran gratuitas y finalmente son cobradas**.

En el caso de que el usuario pretenda alquilar un departamento o casaquinta para pasar sus vacaciones, -si es posible- debe leer atentamente el contrato y solicitar que se establezca en el mismo el precio, el plazo acordado y que se describan los servicios que fehacientemente tiene el inmueble.

Al llegar, tiene que corroborar que se encuentren los bienes detallados en el acuerdo y verificar si los servicios, como luz y agua, funcionan con normalidad.

Si el inmueble cuenta con una pileta, Lowenrosen indicó que el usuario debe controlar el funcionamiento de su motor y filtro, y el suministro de agua para llenarla.

Si bien **sería recomendable conocer el inmueble previamente**, el expertó destacó que, por las distancias, esto es casi imposible, por lo que "hay que solicitar fotos y agregarlas al documento contractual".

Si se alquila por inmobiliaria, **se debe pedir el poder que le extendió el dueño autorizando a la firma a alquilar el inmueble**.

Además, se debe guardar el folleto o aviso (inclusive los de Internet) por el cual se difundió el alquiler.

En estos casos, juega un papel fundamental la pericia y los cuidados que tome el potencial locatario, ya que debe solicitar algún documento que acredite que está negociando con alguien que tiene un poder sobre el inmueble y puede decidir por él.

Por este motivo, hay que tener especial atención con las propiedades que se ofrecen a través de la web.

En caso de haber elegido un hotel, **debe verificarse la habitación antes de firmar el chek-in o ingreso** y observar si cuenta con las instalaciones y servicios prometidos.

Luego se debe controlar cuál es la hora de entrada y salida, y "tener en claro que **el plazo máximo de permanencia diaria no podrá ser menor a 24 horas**, ya que es una estadía diaria", explicó el especialista.

Por ejemplo, si el ingreso comienza a las 10 de la mañana de un día, **el egreso o check-out debería finalizar al mismo horario de la jornada siguiente**.

Antes de ingresar, hay que consultar -en caso que el hotel incluya alimentación- los menús y si se debe pagar los adicionales por consumo.

En el caso del transporte, debe estar detallado el costo del pasaje, la empresa responsable y su domicilio legal, la fecha y hora de viaje de partida y de arribo, el equipaje máximo permitido en cantidad de maletas y de kilos sin cargo y el valor por exceso de peso del mismo.

Los responsables para cada reclamo

Los expertos indicaron que, si se retrasara la partida del avión o micro, la empresa debe prestar un servicio de alimentación especial al viajero.

En tanto, agregaron que si se extendiera la postergación del viaje, el transportista tiene la obligación de llevar al pasajero a un hospedaje y, además, deberá hacerse cargo de los gastos.

Por otro lado, la agencia de viajes es la que debe prestar asistencia médica en caso de lesión del pasajero, en el marco de las excursiones.

En caso de que una persona tenga un problema con la valija, no debe dejar el aeropuerto o la terminal de ómnibus sin asentar la pérdida o rotura del equipaje.

Para ello, deberá presentar el pasaje, el ticket de equipaje, un documento que acredite la identidad y luego deberá completar un formulario del que se le entregará una copia.

Cuando el equipaje llega con retraso, la línea aérea se lo debe entregar a domicilio. En caso de encontrarse fuera de la ciudad de residencia, se le deberá proveer lo básico y necesario para su estadía, hasta que aparezca la valija.

Algunas empresas aéreas otorgan un monto fijo y otras extienden una autorización para gastos con reembolso.

En el caso de los viajes en micro, no se contempla ese "kit de urgencia", pero la empresa sí debe responder por el daño o pérdida de equipaje, que deberá ser reclamado dentro de las 24 horas de concluido el trayecto.

En tanto, el hotel es responsable por los bienes del turista resguardados en el mismo.

En materia de daños y perjuicios relacionados con los contratos de viaje, **sólo serán indemnizables las consecuencias inmediatas y necesarias de cumplimiento de la obligación**, en tanto éste sea encuadrado en un incumplimiento contractual culposos.

"En diversas resoluciones, los jueces dieron lugar a los reclamos efectuados por el usuario que celebró contratos de viaje o turismo", remarcó Mac Donald.

"El turista cuenta con una escasa protección de su tutela en materia de derechos, el cual ocupa una posición inferior frente al oferente del producto, por lo que son necesarias políticas más protectoras hacia aquel", concluyó la especialista.

Fuente: <https://www.iprofesional.com/notas/151299-Que-debe-hacer-si-contrata-un-paquete-turistico-y-no-cumplen-con-lo-pactado>

b. Escuchemos el siguiente Podcast:

Let's listen / escuchemos:



<https://www.youtube.com/watch?v=X0aJw7v1XwU>



c. Identifiquemos en ambos artículos las condiciones de contratación de servicios turísticos de la Resolución nacional 256/00

d. Respondamos: ¿Qué debe hacer el consumidor si no se cumplen los servicios ofrecidos? ¿Qué precauciones se deben tomar antes de contratar un servicio?



La política turística

La política turística, las decisiones del gobierno, las actuaciones de la administración pública (en el marco de sus **políticas públicas**) y de los empresarios, y la acción conjunta entre ambos, es absolutamente necesaria para encaminar el desarrollo y crecimiento de esta actividad.

Useful tip / Una ayudita

Las políticas públicas son: "El conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios". Tamayo Sáez (1997: 281).

En ese sentido, la **política turística**, está integrada a la política nacional y se clasifica como política sectorial que se ocupa de esta actividad específica. Encierra mayor complejidad que otras políticas sectoriales como el agro, la industria u otras, porque:

- ✓ Es una actividad delimitada a un conjunto de ofertas de bienes y servicios que encuentran su punto de unión en el consumo turístico (alojamiento, gastronomía, Empresas de Viajes y Turismo, transporte, actividades varias, etc.)
- ✓ Y presenta un carácter transversal y multisectorial, porque está atravesada por la incidencia de otras políticas (aduanera, migratoria, impositiva, etc.) y otros sectoriales (ambiente, cultura, transporte, etc.).



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Durante la pandemia, el gobierno nacional implementó el Programa PreViaje, como una política turística tendiente reactivar la actividad del sector. Aquí podremos encontrar más información:

<https://previaje.gob.ar/>



Further information / Para saber más:

El turismo y el disfrute del tiempo libre son un derecho de los argentinos y las argentinas. Para poder **garantizar las vacaciones y el descanso**, el Ministerio de Turismo y Deportes ofrece dos complejos turísticos para todas y todos. Uno está en las playas de Chapadmalal, provincia de Buenos Aires, y el otro en las sierras de Embalse en el Valle de Calamuchita, provincia de Córdoba.

La Unidad Turística Embalse y la Unidad Turística Chapadmalal son, además, **Monumentos Históricos Nacionales**. Para conocer un poco más y acceder a este servicio, podemos ingresar

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/social>



Activity 9 / Actividad 9

Entremos en el link que habla sobre el Programa **PreViaje** y respondamos:



<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/social>



- ¿Cuáles son las actividades turísticas favorecidas por este Programa?
- Busquemos información en los diarios o páginas web sobre los resultados de esta política turística a la fecha, en relación las ventas obtenidas. Escribamos algunas conclusiones.
- En tu localidad o región ¿Se incrementó la demanda por el Programa PreViaje? ¿Se crearon nuevas ofertas para los futuros visitantes?



El rol de los municipios en la política turística

Como ya venimos leyendo, el turismo como actividad socio-económica genera la necesidad de que los municipios tengan un protagonismo más activo y participativo en los procesos de desarrollo a nivel local, a partir de las potencialidades y oportunidades que brinda el territorio con sus respectivos atractivos naturales y culturales.

Por ejemplo; si buscamos actividades de turismo respetuoso y sustentable, es necesario que los estados municipales generen ordenanzas, gestión y regulación ambiental, ordenamiento territorial, generación de señaléticas, mejoramiento de infraestructura, fomento productivo, incentivos para el emprendimiento, educación y consciencia turística por parte de la población, entre otras.

La política turística nacional y provincial está llevando a cabo una política de **descentralización** de la actividad turística; esto significa que les otorga a los municipios mayor participación sobre el destino turístico. Esta nueva mirada privilegia la relación territorio-turismo y municipio. En los capítulos venideros desarrollaremos un poco más esta relación.

El papel de los organismos públicos



Let's define / Vamos definiendo

La **Agencia Córdoba Turismo S.E.M** del Gobierno de la Provincia de Córdoba es un organismo de economía mixta (público y privado) compuesto por diferentes actores. Le corresponde organizar, orientar, promover, coordinar la actividad turística y su desarrollo en la provincia de Córdoba para conseguir los siguientes objetivos:

- ✓ Incrementar su incidencia en el producto bruto provincial;
- ✓ Posibilitar la participación en el ejercicio del turismo en todos los sectores sociales;
- ✓ Proteger y desarrollar el patrimonio turístico en sus aspectos naturales y culturales;
- ✓ Proteger y desarrollar los recursos humanos abocados a la actividad turística, la calidad de los servicios y la infraestructura turística.

Para conocer los diferentes programas turísticos y ofertas de capacitación que realizan las diferentes áreas de la Agencia Córdoba Turismo, podemos dirigirnos a su página web institucional:



<https://www.cordobaturismo.gov.ar/>



Let's work / A trabajar

Activity 10 / Actividad 10

- a. Recuperemos el concepto de Estado del Módulo 8, en especial lo vinculado al Estado como Garante y respondamos: ¿Por qué el Estado debería ser el Garante del acceso masivo de todos/as los/as Ciudadanos/as al Turismo como política de gestión?
- b. Entrevistemos al funcionario/a de nuestra localidad a cargo del turismo y preguntemos sobre la política en relación al turismo. A modo de ejemplo, podemos preguntar: ¿Qué importancia tiene para la economía del lugar el turismo?, ¿Se sabe qué tipos de trabajo directos e indirectos genera el mismo?, ¿Qué importancia tiene la preservación de la naturaleza y la identidad cultural ante la actividad turística?, entre otras.



Turismo



**Eje 3: El turismo como servicio
sustentable y económicamente
solidario**

Índice

Eje 3: El turismo como servicio sustentable y económicamente solidario	47
Las características del servicio turístico	48
Los visitantes haciendo uso de los Servicios Turísticos	50
¿Quiénes son nuestros visitantes?	51
¿Por qué viajan las personas?	53
Clasificaciones básicas que adopta la actividad turística	55
Las agencias de viajes y sus funciones.....	56
El sector alojamiento.....	57
La Calidad de los Servicios Turísticos.....	68
Estrategias para lograr un servicio de calidad.....	70
Las relaciones públicas y la comunicación en el turismo	71
La formación profesional en las relaciones públicas.....	74
Relaciones públicas: factor clave en la industria de la hospitalidad.	76
Formarnos para informar: la importancia del desarrollo de capacidades socio laborales y de la capacitación profesional.....	77
¿Cómo podemos acceder a las capacitaciones relacionadas al sector turístico?	78

Eje 3: El turismo como servicio sustentable y económicamente solidario

SER

- Turista
- Actividades naturales y culturales

VI

- Agencias de viajes y pasajes
- Prestaciones de servicios (gastronomía y hotelería)
- Calidad turística

CIOS

- Infraestructura de bienes y servicios de un lugar
- Empresas de transporte y comunicación

El producto turístico se encuadra en la categoría “servicios”. Tal como estudiamos en el módulo 8 en “Producción y Consumo de Bienes y Servicios”, entre la producción de bienes y la prestación de servicios existen importantes diferencias. En relación a la actividad turística, conocer esas diferencias es fundamental para brindar buena atención e información al visitante:

Definimos como servicio, siguiendo al pensamiento del autor Philip Kotler, a: “cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo”. Entonces el desempeño del recepcionista dando la bienvenida al nuevo huésped es lo que le ofrece a la otra parte, al turista, y ese desempeño es intangible porque el turista no sabe antes de llegar al lugar cómo lo atenderán. Conoce esa realidad sólo cuando llega y se registra en el hotel o es atendido en una oficina de informes, negocios, etc.

Por otra parte, cuando un usuario compra un servicio, lo que hace en realidad es adquirir el derecho al uso de los bienes tangibles, lo que lleva a que no se convierta en el propietario de los mismos. Una habitación se alquila temporalmente para que el visitante haga uso del mobiliario y de los servicios de limpieza y de desayuno, pero luego de esa temporada de alquiler devuelve la llave al dueño de la habitación.

En el caso del turismo, nos encontramos ante la prestación de un servicio principal al que se lo acompañan bienes adicionales y servicios secundarios. Por ejemplo, los pasajeros de una línea de ómnibus compran un servicio de transporte que los traiga a Córdoba, siendo el viaje el servicio principal. Ese viaje incluye también otros bienes tangibles, como alimentos y bebidas, y servicios secundarios como diarios, revistas, música funcional y televisión.

Fuente: Kotler Philip, “Dirección de Marketing”, Ed. Prentice Hall, México, 2001

Entonces, concluimos que en toda prestación de servicios intervienen personas, por lo que la calidad percibida por parte del turista nacerá en buena medida de la dedicación y empeño que ponga el personal en la realización de la tarea (por ejemplo, al servir el desayuno o limpiar la habitación), y de la relación humana que se establece necesariamente en la interacción que se da entre el personal y el visitante. **Podemos apreciar aquí cómo influyen directamente en la**

experiencia del visitante, las relaciones humanas que se establecen con los y las habitantes y prestatarios de servicios del lugar visitado.

La actividad turística se sostiene básicamente en esa amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Esto hace que, tanto su desarrollo como su gestión, deban encaminarse desde un enfoque coordinado, considerando la importancia de las relaciones entre todos los elementos involucrados incluyendo la demanda, la oferta, el espacio y los operadores del mercado. Desde esta perspectiva, se asume que el turismo debe encauzarse teniendo en cuenta las características de un sistema compuesto por recursos y servicios interdependientes, y de forma conjunta.

Recordemos que estos servicios no solo deben responder a las lógicas comerciales impuestas al turismo en el mundo global, sino que deben apuntar al bienestar de la comunidad desde su dimensión social-ambiental y cultural.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Como actividad socioeconómica, el turismo puede sufrir fuertes pérdidas como generar importantes crecimientos, que dependen de una diversidad de factores tendientes a favorecer o a perjudicar su desarrollo. Si analizamos el incremento en los desplazamientos turísticos, los principales aspectos que lo hicieron posible son, a saber:

- ✓ El crecimiento de la población mundial;
- ✓ La distribución de la población mundial en países desarrollados, emergentes y subdesarrollados;
- ✓ El porcentaje de población urbana y que habita en grandes metrópolis;
- ✓ Los derechos adquiridos por los trabajadores, y
- ✓ La incidencia de la calidad de vida que alcanza la población.

Las características del servicio turístico

Como dijimos anteriormente, el servicio turístico posee una doble realidad: por un lado, contiene elementos materiales y tangibles que actúan como soporte concreto de la prestación que se brinda al usuario, y al mismo tiempo está conformado por aspectos **intangibles** y abstractos, fundamentales para su definición.

Es así como una persona potencialmente compradora, a la hora de seleccionar un servicio, tendrá en cuenta los “**indicios**” (o intangibles) que manifiesten la calidad de un producto. Para ello observará el lugar, el personal, el equipo, el tipo de comunicación, los símbolos y las tarifas que se proponen.

Además de basarse en elementos tangibles e intangibles, el servicio turístico puede definirse como **variable** y **perecedero**.

Decimos que es **variable** porque depende de quién lo brinda, es decir, los servicios son diferentes entre sí ya que se encuentran subordinados a quien lo brinda y al momento en que se

ofrecen. Depende de la buena predisposición del personal de contacto, cuya calidad incidirá directamente en la percepción del visitante y en sus comentarios sobre el destino.

Por último, todo servicio se caracteriza por ser **perecedero**, debido a que se vuelve imposible conservarlo en depósito para una distribución física posterior, lo que sí podemos hacer, por ejemplo, con un par de zapatillas. En cambio, cuando la habitación de un hotel no se alquila una noche, se pierde. Frente a esta situación, en la industria del turismo se trabaja en hotelería en base a un sistema de **reservaciones**, mecanismo que permite que se lleve a cabo el uso directo de los servicios turísticos en las fechas y lugares convenidos. Otra alternativa implica que los prestadores de servicios turísticos actúen sobre la política de precios a los fines de influir sobre la demanda, fundamentalmente ofreciendo importantes descuentos.



Let's work / A trabajar

Activity 11 / Actividad 11

Pensemos y escribamos tres ejemplos de bienes tangibles y tres ejemplos de bienes intangibles que se ofrezcan en la localidad donde vivimos.



Los servicios turísticos se pueden diferenciar de la siguiente manera:

1. Servicio previos al acto turístico: serían aquellos que facilitan entre el consumidor y lo ofertado, se facilitan en el lugar de origen del turista, y pueden diferenciarse en:
 - Servicios de información: que ayudan a la difusión y promoción de las características de los lugares ofertados para el ejercicio de la actividad turística.
 - Servicios de gestión: son los que gestionan y venden a los turistas parte del paquete de los servicios que serán posteriormente consumidos, evitando posteriores dificultades e improvisaciones.
2. Servicios sincrónicos con el acto turístico: son los que se prestan y reciben en el mismo lugar y al momento en el que se disfruta del hecho turístico y pueden tipificarse como servicios de Alojamiento, de alimentación y restauración, de transporte, recreativos y de esparcimiento, comerciales y de información. De la calidad satisfactoria de estos servicios depende, en buena medida, el éxito y la proyección turística del lugar elegirlo. Cuantas más posibilidades se oferten mayor será el atractivo de la zona considerada, y cuantas más prestaciones se realicen mayores será la potencialidad del lugar turístico.

Fuente: JOSÉ RAMÓN I. ALBA Y ELENA VAL MORENO 2005, 318(COORD.) Turismo y Gestión del Territorio. Editorial Diputación Provincial de Zaragoza.



Let's work / A trabajar

Activity 12 / Actividad 12

Pensemos en el servicio de una visita guiada por alguna atracción turística de la zona en que vivimos y completemos el cuadro, explicando en qué consisten - en este caso- las características del servicio:

Visita guiada por...	
Elementos tangibles e intangibles	
¿En qué es variable? ¿Y es perecedero? ¿por qué?	



Los visitantes haciendo uso de los Servicios Turísticos



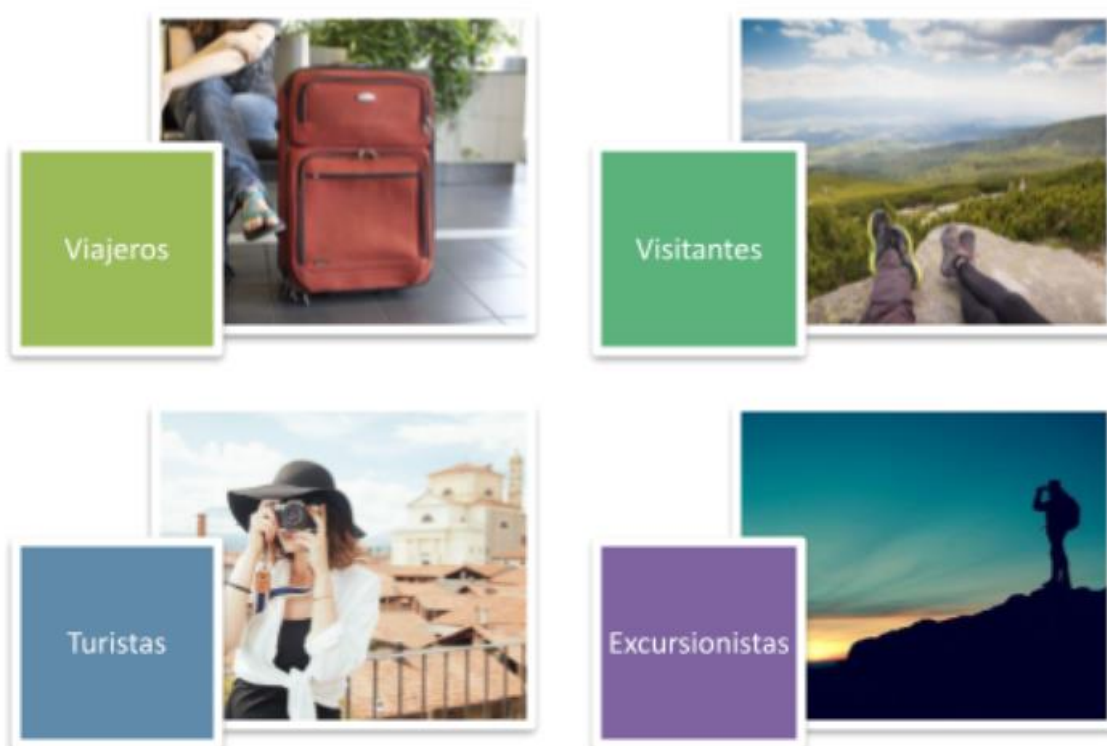
Let's define / Vamos definiendo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/ profesionales.

Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un **gasto turístico**.

Fuente: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Para la OMT, podemos clasificar según los desplazamientos por turismo a las personas que viajan en:



De esta manera:

- ✓ Distingue entre el concepto amplio de *viajero* –como cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de residencia habitual–, y el de *visitante*, como todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.
- ✓ Entre los viajeros que no son incluidos en las estadísticas turísticas se encuentran los trabajadores fronterizos, inmigrantes temporales y permanentes, nómadas, pasajeros en tránsito –que permanecen en el área de tránsito de un aeropuerto o puerto internacional, refugiados, miembros de las fuerzas armadas, representantes consulares y diplomáticos, entre otros.
- ✓ Entre los visitantes, incluidos en las estadísticas turísticas, se considera como *turistas* a las personas que permanecen en un destino turístico por lo menos 24 horas y menos de un año, no prorrogables, haciendo uso de alguna forma de alojamiento al menos durante una noche; y como *excursionista* –también denominado visitante de día–, al visitante que viaja por un tiempo menor a 24 horas y no utiliza forma alguna de alojamiento. Se incluyen, además, dentro de esta última definición, a los pasajeros en viajes de cruceros que permanecen en puerto y no realizan pernóctes en tierra y las tripulaciones de buques y aeronaves que solo permanecen un día en el país.

¿Quiénes son nuestros visitantes?

Si atendemos a las expectativas, motivaciones y formas diversas de afrontar, organizar y practicar la actividad turística, y a la forma de contacto que se producirá, nos encontramos con una primera distinción:

1. **Los y las turistas controlados o dirigidos:** también se los llama “institucionalizados” y se caracterizan por utilizar a las agencias, tour-operadores, ofertas y packs integrales cerrados y a bajo precio, etc., para pensar sus desplazamientos y estancias. Se trata del turismo de consumo de masas propiamente dicho.

2. **Los y las turistas no dirigidos:**

- ✓ Aquí destacamos a los “caminantes”, asimilados al llamado “turismo de mochila”, que suelen evitar de manera sistemática los circuitos y atracciones promovidos desde el mercado turístico y sus medios de gestión del ocio consumista, como una posición ético-política. Este tipo de turista es casi imperceptible para el control y registro estadístico.
- ✓ También encontramos a los “exploradores”, que plantean su viaje de manera similar, pero sin ese grado de acercamiento participativo que caracteriza a los caminantes, sino manteniendo una respetuosa distancia de observadores.

También podemos pensar en otra distinción, atendiendo al temperamento y el carácter, que son las características más complejas del ser humano. Están integrados por un conjunto de mecanismos mentales, estímulos internos e impulsos, que son los que influyen directamente en la línea de conducta.

En base a la definición anterior podemos identificar y titular a nuestros futuros visitantes en:

Tipo de visitante	Características	¿Cómo tratar cada tipo de visitante?
Introverso	Reservado Cautivo Serio Calculador Callado Distante	Un visitante introverso demuestra interés en obtener confirmaciones concretas, respuestas objetivas y puntuales, analizando puntualmente cada momento de la charla. No realiza opiniones hasta no estar satisfecho de la respuesta que desea obtener.
Duro	Seguro Tajante Firme Entendido Absoluto	Un visitante introverso demuestra interés en obtener confirmaciones concretas, respuestas objetivas y puntuales, analizando puntualmente cada momento de la charla. No realiza opiniones hasta no estar satisfecho de la respuesta que desea obtener.
Extroverso	Amable Amigable Cordial Simpático Hablador	Un visitante extroverso demuestra expresión, agrado y protagonismo. Halagarlos y hacerlos sentir importantes le llena el ego. No ignorarlos. Hacer que su comentario sea el más importante. Tiene necesidad de criticar para obtener ventajas.
Condicionado	Indeciso Tímido Extranjero Sordo/ciego/mudo Dificultades físicas Anciano	Un visitante condicionado demuestra inseguridad. Teme que rotulen su condición. Son personas desconfiadas, necesitan todo por escrito. No soportan la presión de tomar decisiones en el momento. Necesitan respuestas con profesionalismo.
Nervioso	Excitable Agresivo Mal humorado Impaciente Grosero Quisquilloso	Un visitante nervioso demuestra dualidad en su comportamiento, con un trato apabullador y exigente. Se precipita en sus comentarios. Busca un diálogo puntual y concreto ya que se impacienta e irrita con facilidad.

Inabordable	Inaccesible Evasivo Pone barreras No da respuestas	Un visitante inabordable demuestra desinterés por la información solicitada. Es imposible contactarse con él. Preparar un plan de seguimiento adecuado es la manera propicia de obtener nuevamente el contacto. No ser reiterativos
--------------------	---	---



Let's work / A trabajar

Activity 13 / Actividad 13

Escribamos: ¿Qué tipo de visitantes seríamos nosotros? ¿Y las personas que conocemos? Pensemos y escribamos ejemplos de al menos cuatro tipos de visitantes con los cuales nos hayamos encontrado o que conozcamos.



¿Por qué viajan las personas?

Actualmente, existe una especialidad dentro de la literatura, relacionada con los viajes; las guías turísticas y los libros de descripción de los viajes engrosan esta especialización.

La literatura constituye así el primer texto social que nos introduce el maravilloso placer por el viaje, y por el desplazamiento en el tiempo y espacio. No se requiere más que la predisposición a disfrutar de los lugares y personajes que se proponen. De esta literatura surgen, en muchas situaciones, el interés por viajar y conocer nuevas culturas.

La literatura nos permite conocer las *Representaciones*, es decir, conjunto de significados, de ideas y creencias de una época y del presente. Entonces, podríamos preguntarnos: ¿Qué es un viaje para la literatura? ¿Qué implicancias humanas y sociales son asociadas con el viaje? Si lo pensamos desde el sentido común, todo viaje lleva consigo, en potencia, el momento en el que será contado. La relación viaje-relato aparece, a simple vista, como una relación de causa-efecto. Aun cuando el viaje sea impuesto, parece requerir al sujeto viajante ser “transportado” a otra dimensión, ya sea a través de la narración oral o escrita, de la pintura, de la fotografía, del cine, etc.

El primer relato, en el sentido del relato primitivo, del origen de los relatos, es el que produce el ser humano cuando sale de su lugar de



Glossary / Glosario

Ulises: También llamado Odiseo, es un héroe legendario de la mitología griega y protagonista de “La Odisea”, donde se narran sus aventuras y desventuras durante su viaje de regreso a Ítaca, después de participar de la guerra de Troya.

nacimiento, de su aldea, hacia un espacio desconocido. Es el viajero que **sale, viaja y vuelve para contar**, para narrar lo que vio. El modelo es Ulises; es un extranjero, exiliado, fuera de lugar.

Para otros, el desplazamiento del viaje que motiva a las y los turistas está vinculado con **la huida**, con el alejamiento de la rutina diaria, y con lograr una mayor satisfacción en su vida. También se plantea la idea de **búsqueda**, a través del interés en encontrar ciertas identificaciones sociales y culturales en otras sociedades, o **evasión**.



Let's work / A trabajar

Activity 14 / Actividad 14

Veamos los siguientes memes:

Un viajero mas

CUANDO ME INVITAN DE VIAJE..



Yo

Pensando en mi próximo viaje



Si estas aburrido



Respondamos: ¿Nos identificamos con lo que expresan las imágenes? ¿Viajarías como huida, o en la búsqueda de qué?

Activity 15 / Actividad 15

Al principio de este Módulo vimos la película “Diarios de Motocicleta”. Recordemos: ¿Por qué viajó Ernesto “Che” Guevara? ¿Qué sentido tuvo el viaje para Alberto, el amigo del “Che”?



Clasificaciones básicas que adopta la actividad turística

- ✓ Según la **forma de viaje**: turismo individual y turismo en grupo.
- ✓ Según el **origen**: turismo nacional o interno e internacional.
- ✓ Según el **tipo de viaje**: turismo independiente y turismo organizado.
- ✓ Según la permanencia: turismo itinerante y turismo residencial.
- ✓ Según su **carácter**: turismo de masas, turismo popular, turismo social, turismo subvencionado y turismo de incentivo.
- ✓ Según la **modalidad**: turismo selectivo, turismo accesible, turismo de aventura y turismo convencional.
- ✓ Según el **tipo de operación**: turismo emisivo y receptivo.



Let's work / A trabajar

Activity 16 / Actividad 16

Completemos el siguiente cuadro según corresponda:

Situación	¿Qué tipo de viajero detectamos?	¿Y qué tipo de actividad turística?
Una persona de nacionalidad argentina que realiza un viaje de placer a Francia.		
Una persona que contrata todos los componentes de un viaje mediante una agencia de viajes.		
Una familia que realiza un viaje de 7 días al norte argentino, y permanece un día en la ciudad de Córdoba, 1 día en la ciudad de Tucumán, 1 día en la ciudad de Salta y el resto en la ciudad de Jujuy.		
Un contingente de personas con movilidad reducida que realizan un viaje a Mar del Plata y a quienes el gobierno nacional abona el total del viaje.		
Un grupo de amigos que realiza un viaje a Chaltén para realizar andinismo.		



Las agencias de viajes y sus funciones



Let's define / Vamos definiendo

Agencia de Viajes y Turismo: Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al Ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, Organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Agencia de Viajes y Turismo Minorista: Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas, la Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.

Agencia de Viajes y Turismo Mayorista: Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

Las agencias de viajes son organizaciones que se dedican a comercializar servicios turísticos, ya sea en forma individual o combinada. La agencia de viajes, en continuo proceso de transformación, conforman un punto de encuentro entre la oferta y la demanda turística, y corresponde al agente profesional la tarea de asesorar sobre los productos que mejor se adapten a las necesidades del cliente.



Algunas de las funciones que cumplen las agencias de viajes las transforman en:





Activity 17 / Actividad 17

- Establezcamos diferencias entre una agencia de viajes mayorista y una minorista. Citemos ejemplos de nuestra localidad, o de las que conozcamos de manera virtual.
- Suponiendo que fuésemos dueños o dueñas de una Empresa de Viajes y Turismo, ¿Cómo capacitaríamos a nuestro personal?
- Pensemos: ¿Las agencias de viajes online pueden fehacientemente cumplir con las funciones de ser mediadoras, asesoras y productoras? Argumentemos la respuesta.



El sector alojamiento

Los alojamientos de los destinos turísticos son vitales en la actividad turística. Cuando las personas se desplazan, deben necesariamente alojarse en algún sitio, si su estadía se extiende por más de un día; entonces la disposición de plazas y categorías se tornan esenciales para cubrir la demanda.

A partir del fenómeno de la **globalización**, que permite el flujo permanente de visitantes en todo el mundo, el sector alojamiento ha sufrido cambios significativos, y los hoteles sostienen el desafío de estar altura de las demandas de los futuros visitantes. A su vez, la globalización presenta otra cara, generando efectos muy nocivos para el ambiente; en ese sentido, los hoteles deben acreditar normas de calidad basada en el **turismo sustentable**.

Más allá de eso, es innegable que este sector es fundamental en la **generación de empleos**, aunque en muchos casos estén muy ligados a la **estacionalidad** de las vacaciones. Algunos hoteles y cadenas hoteleras están generando una **segmentación** a los fines de mantener una **demanda activa** durante todo el año.

La situación de pandemia Covid -19 afectó seriamente al sector hotelero, no solo en la República Argentina sino también en el mundo en general. Miles de personas vieron interrumpidas sus actividades de manera abrupta en los distintos puestos de trabajo asociados al sector, agravando la delicada situación. En ese sentido, la recuperación se presenta como un proceso lento y gradual; en el “mientras tanto”, los estados locales han diseñado estrategias efectivas y sustentables, a los fines de buscar una salida a corto y mediano plazo.

A nivel provincial, hasta mediados del 2021 se han cerrado el Hotel Sheraton, el Amerian Hotel y el Interplaza de Córdoba Capital, y 144 hospedajes también cerraron sus puertas. En el interior de



Useful tip / Una ayudita

Recordemos lo que vimos al inicio de este módulo, acerca de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pensados para cumplir hasta el año 2030.



Glossary / Glosario

Segmentación: Método por el cual se divide a los potenciales clientes en distintos grupos. Esto permite a las empresas enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. Algunas categorías usadas pueden ser: la segmentación por ubicación, segmentación por edad, etc.

Córdoba de Córdoba sucedió lo mismo con el emblemático hotel Ópera, y Hotel El Argentino en Río Tercero.

En la siguiente nota encontramos un análisis de la situación planteada.

Crisis del turismo

La pandemia ya arrasó con el 10% de los hoteles del país

En el sector, dicen que se trata el peor momento de la hotelería argentina. Hubo cierres definitivos de 1700 establecimientos y se perdió un 25% de los puestos laborales que existían antes de la llegada del Covid.



Desde la llegada del coronavirus, cerraron, al menos, 1700 hoteles, de diferentes categorías, en los principales puntos turísticos de la Argentina. Representan un 10% del total de los establecimientos del país, según la Asociación de Hoteles de Turismo (AHT). Anticipan que, con las nuevas restricciones, el número podría ir en ascenso.

Se trata de la mayor crisis sectorial, "con un daño profundo que permanecerá en el tiempo y del que no será rápido recuperarse", de acuerdo a la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Fehgra).

"La caída de la actividad, la desaparición de empresas y la destrucción de puestos de trabajos son récords, significativamente superiores a cualquier otra debacle macroeconómica, como la de 2001-2002 y la hiperinflación de 1989-1990", señalan desde la entidad.

El contexto golpea no sólo a los pequeños establecimientos, sino también a las grandes cadenas de gama alta. Los inversores locales, franquiciantes de las marcas internacionales, buscan un socio que continúe al frente del negocio, para así salir de una industria que, en un escenario de incertidumbre generalizada por el avance de la pandemia, no vislumbra una pronta recuperación.

Entre los que ya cerraron definitivamente, se encuentran complejos emblemáticos de Córdoba, como el Sheraton, el Amerian y el Interplaza en la ciudad capital, donde ya desaparecieron 144 hospedajes. En Río Cuarto, cerró el Ópera; en San Francisco, el Libertador; y en Río Tercero, el Argentino.

En Mendoza, dejaron de funcionar Río Diamante, Hussu y Andesol, en San Rafael; y San Pedro y Confluencia, en la capital. Se suman Salto Grande y Mayim, en Entre Ríos; y Casa Real, en Salta. En San Carlos de Bariloche, ya no opera más el Plaza.

En Mar del Plata, 80 alojamientos, situados mayoritariamente en la zona céntrica, bajaron las persianas en lo que va de 2021, según la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica (AEHG). Garden, Ortegá, Prince, L'été, Vaness y Cervantes son algunos casos. Varios de ellos fueron inaugurados para el Mundial de 1978.

El Sheraton marplatense -perteneciente a la cadena Marriott y administrado por la franquicia Gotel Hotel Management- anunció un cierre temporal, que, en principio, durará dos meses e incluirá la suspensión de 80 empleados, que percibirán el 75% de sus sueldos.

"Gerenciadores que explotaban varios hoteles centran la operación en uno, para evaluar si, al menos de esa forma, pueden salir adelante", explica Jesús Osorno, vicepresidente de AEHG y dueño del Hotel Tronador, ubicado en La Feliz.

Ni siquiera la temporada alta y Semana Santa fueron un alivio para el sector. Luego de permanecer cerrados más de siete meses durante 2020, los operadores se ilusionaban con alcanzar un repunte en estos dos momentos clave. Sin embargo, las expectativas no se cumplieron y los niveles de ocupación no alcanzaron para sostener la rentabilidad del negocio.

En este verano atípico, AEHG calcula que 150 de 500 hospedajes de Mar del Plata ni siquiera abrieron. Si bien la Costa Atlántica fue uno de los destinos más elegidos por los argentinos, la ocupación promedió el 35 por ciento.

Un informe de Invecq Consultora Económica asegura que el nivel de actividad retrocedió a valores similares a los de hace 40 años. En el período abril-diciembre de 2020, la caída fue del 95%. En enero de este año, seguía estando un 39% interanual abajo. El desplome local supera a los de otros países, como los de la Unión Europea (UE), con una baja del 45%, según Fehgra.

Los efectos sobre el empleo también dan cuenta de la gravedad de la crisis. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), se perdieron 170.000 puestos de trabajo en hotelería, lo que significa la destrucción del 25% de las fuentes laborales del sector.

En los últimos 15 años, el sector aumentó un 77% la generación de puestos de trabajo formales, cuando, en el mismo período, la economía en total generó un crecimiento del empleo registrado del 41%. Además, el complejo turístico es el tercer exportador y generador bruto de divisas.

Pese a que las actuales restricciones, por ahora, no incluyen al turismo interno, impactan en la actividad. Aunque el Estado amplió la cobertura del Repro II para los salarios correspondientes a abril -con \$ 18.000 por trabajador o una suma equivalente al 83% de su sueldo, en caso de que cobre menos-, Fehgra solicitó la puesta en marcha del ATP.

Es que el Repro II no alcanza: asiste a más de 40.000 empleados, cuando el sector ofrece trabajo para aproximadamente 1,2 millón de personas.

Además, para los hoteles de la provincia de Buenos Aires, Fehgra pidió la eximición del Impuesto Inmobiliario para este año y la condonación de las deudas de 2020. De momento, se logró anular sólo el pago de intereses.

Por otra parte, la cámara respaldó el Proyecto de Ley presentado en el Senado, que propone la Declaración de la Emergencia Turística y la elaboración de un Plan Federal de Reconstrucción del rubro. Contempla un paquete de medidas económicas, impositivas, laborales y de incentivo, que promuevan el turismo "seguro" en este contexto.

Fuente: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/la-pandemia-ya-arraso-con-el-10-de-los-hoteles-del-pais/>



Let's define / Vamos definiendo

Hotel: “Establecimiento de hostería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros” (Real Academia Española).

Alojamiento: “Es aquel establecimiento en el cual se presta el servicio de alojamiento mediante contrato por un periodo de tiempo no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en el establecimiento inmueble en el que se presta el servicio” (Decreto 1359/2000- Ley Provincial N°6483 de Alojamiento Turístico)

Clases: “Se refiere a las modalidades, formas y/o maneras de alojamiento” (Decreto provincial n° 1359/2000).

Categorías: “Indican los servicios- o nivel de servicio- que se prestan dentro de esta clase, y la calidad de los mismos” (Decreto provincial n° 1359/2000)

Teniendo en cuenta la definición de “clases” planteada más arriba, podemos pensar en las siguientes modalidades de alojamiento, definidas en el decreto provincial n° 1359/00:



HOTEL

Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones con baño privado, departamentos y suites, con una cantidad mínima de diez habitaciones, en las cuales se presta el servicio básico de alojamiento con servicios complementarios de acuerdo a la categoría que le corresponda.



APART HOTEL

Establecimiento que agrupa unidades integradas en un mismo edificio, que brinda alojamiento en unidades con baño privado, dormitorio y estar comedor. Debe contar con equipamiento e instalaciones que permita la elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento, pudiendo contar con servicios propios de la clase hotel. Este debe administrarse de forma centralizada, y quienes habiten las unidades no deben constituir su domicilio o residencia habitual en el mismo.



HOSTERÍA

Establecimiento que brinda el servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, con una cantidad mínima de 5 habitaciones en las que se preste el servicio básico de alojamiento con servicios complementarios. Por sus características edilicias y nivel de servicio no pueden ser considerados clase hotel.



MOTEL

Establecimiento que brinda el servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, con acceso independiente a habitaciones y plaza de estacionamiento vehicular contigua a la unidad de alojamiento; en el cual se brinda el servicio de alojamiento con o sin servicios complementarios.



HOSTAL

Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado y servicios complementarios, localizados en edificios de valor histórico, arquitectónico o patrimonial.



RESIDENCIAL

Establecimiento que brinda el servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, con una capacidad mínima de 5 habitaciones, en las que se preste el servicio básico de alojamiento con o sin servicios complementarios.



ALBERGUE

Establecimiento que brinda el servicio de alojamiento grupal, dedicado al alojamiento de contingentes y/o grupos de personas, con baños comunes o privados que cuenten con condiciones mínimas de habitabilidad.



APART CABAÑAS

Unidades de alojamiento independiente y aisladas entre sí, que, formando un conjunto con otras, brindan el servicio de alojamiento con servicios complementarios. Cada cabaña debe contar con habitación, baño y estar comedor con equipamiento e instalaciones que permitan la elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad.



COMPLEJO TURÍSTICO

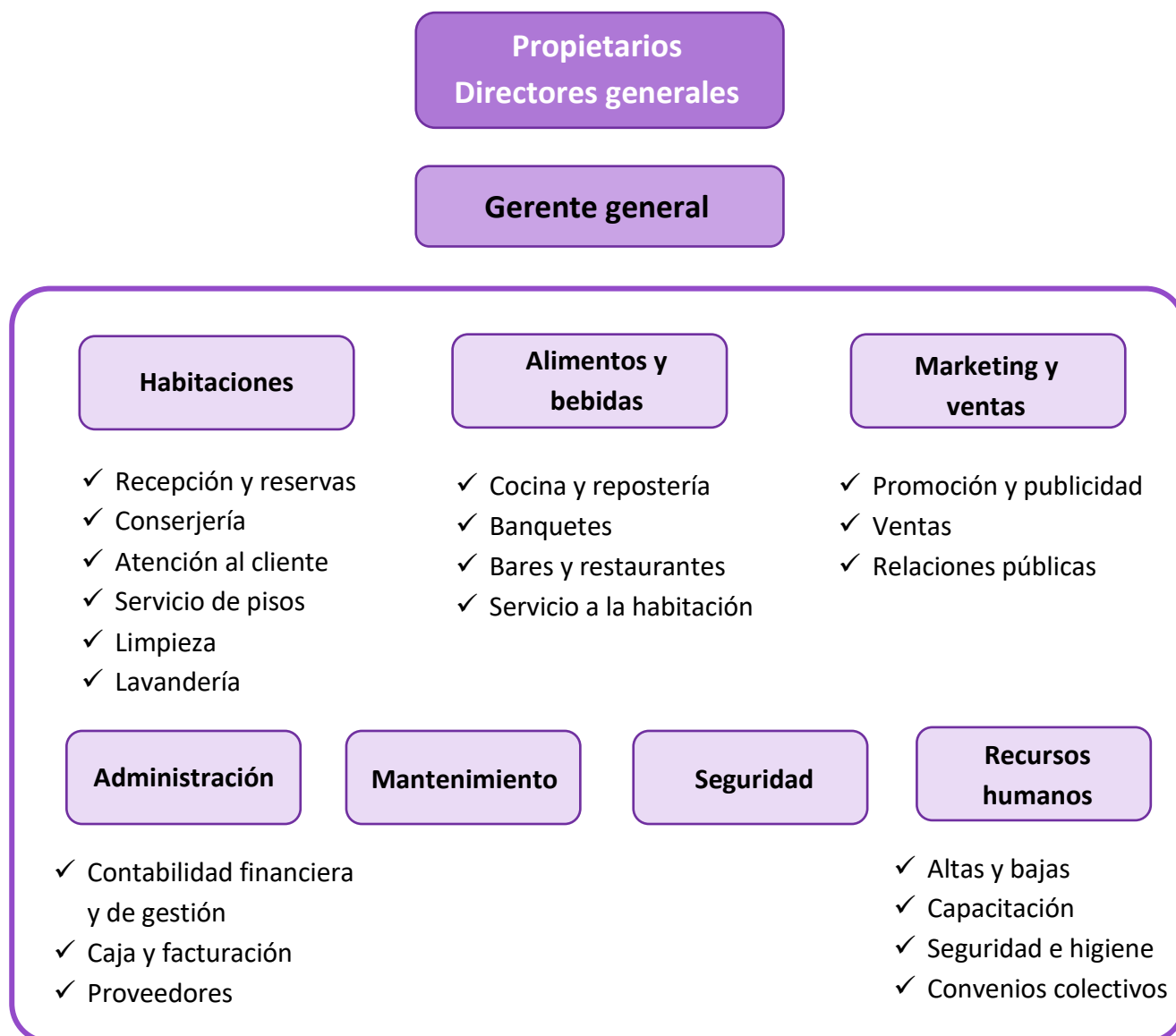
Establecimiento que presta servicio de alojamiento en dos o más clases de las conocidas, integrando servicios complementarios y superficies afectadas al desarrollo de diferentes actividades deportivas, recreativas y turísticas.



ALOJAMIENTO ESPECIALIZADO

Establecimiento que presta servicio de alojamiento en dos o más clases conocidas, integrando servicios complementarios y superficies afectadas al desarrollo de diferentes actividades deportivas, recreativas y turísticas. Además, deberá integrar la prestación de un servicio especializado ajeno al alojamiento, por ejemplo, salud (spa).

A continuación, veamos un organigrama para comprender las partes o áreas que componen un alojamiento hotelero típico:



El funcionamiento de un establecimiento hotelero, independientemente de su clase, categoría, o tamaño, se divide en distintos sectores. Por eso, el organigrama que estamos viendo puede variar en complejidad, cantidad de puestos de trabajo asociados o áreas necesarias, etc., dependiendo de muchos factores.

Sin embargo, hay algunos sectores o departamentos básicos que desarrollan funciones o tareas necesarias para garantizar que el lugar marche correctamente. Vamos a adentrarnos específicamente en dos de esos departamentos, las funciones que cumplen y los puestos de trabajo que se asocian a los mismos. En el departamento habitaciones, estudiaremos: recepción y reservas, consejería y atención al cliente, y, por último, servicio de pisos, limpieza y lavandería.

Más adelante, hablaremos un poco más sobre el rol que cumplen las Relaciones Públicas del **departamento de Marketing**.

1. **Recepción y reservas**

Este departamento **es la carta de presentación del hotel**, con la que el cliente tiene el primer contacto, sea de forma personal o con otras vías de comunicación. De acuerdo al tipo de establecimiento, repercute en la organización: es decir, la categoría del establecimiento afecta la organización, puesto que mayor categoría requiere personal más especializado para evitar fallos y proveer un servicio de calidad. En ese sentido, la ubicación y la clientela clave son dos factores que se encuentran estrechamente relacionados. Por ejemplo: Un hotel céntrico tiene más entradas y salidas en menor cantidad de tiempo, en tanto que un hotel de playa los recambios se producen cada 15 días.

La Recepción puede subdividirse en cuatro departamentos: reservas, mostrador, mano corriente y caja. Veamos las funciones típicas que se ejercen a través del **Mostrador**:

- ✓ **Su función principal** se vincula con realizar y controlar todas las entradas o registros de los clientes, cuenten o no con una reserva.
- ✓ **En relación a las habitaciones**, las funciones se vinculan a los pedidos de los y las clientes cuando necesitan solicitar cambio, comunicar las averías o hacer reclamos por las condiciones de la habitación.
- ✓ **En relación a las reservas**, atender a que el cliente puede incrementar los días de estadía, y hacer nuevas reservas por estancia.
- ✓ En relación al turno de trabajo:

Turno mañana: Es donde más *check out's*, se producen, y la principal tarea del mostrador de recepción es sincronizar y coordinar con el sector de Pisos para alistar las habitaciones.

Turno tarde: Es donde se produce la mayor cantidad de *check in's*, sobre todo en hoteles urbanos o de paso. Las principales tareas incluyen mantener contacto con el departamento de Pisos, preparar las habitaciones para la llegada, e ir confeccionando el estado de las habitaciones. Además, registrar a los pasajeros con su respectiva documentación.

Turno noche: Es donde se produce el menor trato con el público; los y las clientes reducen el pedido de servicios, y no hay casi entradas y salidas. Aun así, implica una gran responsabilidad, ya que en esos momentos no hay personal de la Gerencia. Además, realiza el servicio de *Room-Rack*, que consiste en una especie de listado o *planning* que muestra la situación en la que se encuentran todas las habitaciones.

- ✓ **Llegada del cliente con reserva;** comprobación de lista de llegadas previstas, comprobación del *room-rack* (que es una especie de listado o *planning* que explica la situación en la que se encuentran todas las habitaciones, se otorga la habitación y por último el registro).
- ✓ **Llegada del cliente sin reservas;** comprobación de estado de las habitaciones. Si hay habitaciones libres se efectúa el registro y si no, se deniega.



Glossary / Glosario

Check In: es un proceso que consiste en registrar al cliente y validar la reserva del hospedaje.

Check Out: el momento en que un cliente se marcha del alojamiento y devuelve las llaves de la habitación.

Planning: del inglés "planificar", es un organizador de las reservas en el ámbito hotelero



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Existen dos tipos de Room-Rack: el electrónico y el manual.

El primero consiste en un panel de metal conectado a las habitaciones, y de acuerdo al cambio de colores le indica a los y las trabajadoras del departamento de pisos si la habitación: Está libre y disponible (verde)/ Si está libre, pero no aseada (amarillo)/ Si está ocupada por visitantes (rojo)

El segundo es una planilla con el número de habitación, donde se marca: Una “=” en las habitaciones libres, pero no disponibles/ Una “x” en las habitaciones ocupadas/ se deja en blanco para las habitaciones libres.

2. Conserjería

Es quien mantiene relación con el pasajero durante su estancia en el hotel. Actualmente, el sector de recepción y conserjería están unificados, para ahorrar movimiento a los y las clientes, y disminuir costos.

Algunos hoteles de mayor categoría mantienen esa división: solamente el *Desk* (escritorio) de recepción debe estar presente en el *check in* y *check out*, y le dejan al departamento de conserjería otras tareas: entregar la correspondencia, entregar la llave, etc.



Hotel Design Suites, Ciudad de Salta.

De esta manera, quienes trabajan en la consejería se constituyen en nexo entre el hotel y los prestadores de servicios turísticos (concernientes a los servicios y políticas del hotel), y también en nexo entre el o la cliente y la información externa: sitios donde comer, lugares por visitar, servicios de transporte, etc.

Entre sus funciones, se encuentran:

- ✓ **En relación a los clientes**, quienes trabajan en la conserjería deben brindar los servicios de *wake up*, alquiler de autos, solicitud de taxi, o conseguir entradas a los espectáculos. Por ejemplo, en Carlos Paz esta tarea es clave, por ser una ciudad de mucha oferta de teatro en temporada alta.
- ✓ **Entrega de llaves**: aunque los hoteles de categoría se usan tarjetas magnéticas, en otros hoteles aún se manejan las llaves.
- ✓ En relación a las **entradas y salidas**: se remite al traslado del equipaje desde y hasta la habitación.
- ✓ **Funciones latentes**: vigilar y controlar equipajes, clientela, correspondencia y llaves.

- ✓ **Brindar información interna y exterior:** la primera es la concerniente a servicios y políticas del hotel, como por ejemplo horario de prestación de servicios, ubicación de los mismos, costo de las llamadas telefónicas, ubicación del gimnasio. Etc. La segunda, más compleja, puede ir desde informar al pasajero donde puede ir a comer, cómo moverse en la ciudad (croquis, planos de la ciudad), transporte público y principales sitios turísticos.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

El “Botones” es otro puesto de trabajo relacionado con la conserjería, presente en los hoteles de 3 estrellas en adelante. Cumplen funciones más relacionadas con la hospitalidad; abrir puertas, trasladar maletas, estacionar autos, etc.

En las páginas web de los alojamientos hoteleros, el departamento de Pisos es el que más quejas recibe.

3. Pisos

El departamento de Pisos se encarga de preparar el producto más importante que vende el alojamiento hotelero: la habitación.

El trabajo en este departamento se considera el más funcional, por lo que cuenta con el mayor número de personal para la limpieza y mantenimiento de las unidades de alojamiento.

Entre las funciones de los perfiles profesionales asociados al departamento se encuentra el servicio principal o de base. Se prepara el producto para vender.



La Gobernanta que se encarga de ordenar y controlar:

- ✓ Controla todo lo sucedido en el piso.
- ✓ Deben desarrollar tareas rutinarias rápidas y efectivas.
- ✓ Efectúa el cronograma de trabajo del área.
- ✓ Revisa las habitaciones luego de ser aseadas por las mucamas.
- ✓ Controla la reposición del *frigobar*.
- ✓ Inventario de los materiales y productos de limpieza.
- ✓ Inventario de lencería.

La mucama está bajo las órdenes de la gobernanta y entre sus funciones se encuentran:

- ✓ Se encarga de la limpieza y el arreglo de las habitaciones.
- ✓ La limpieza de las zonas nobles.
- ✓ Realizar el servicio de la habitación de salida: reventilación de la habitación, sacar ropa de cama y de baño utilizada, sacar los objetos, limpieza de muebles e utensilios-
- ✓ Reponer folletería y artículos del frigobar- asear el baño-



Glossary / Glosario

Zonas Nobles: Son los lugares de circulación general de un hotel. El vestíbulo, hall de entrada, salón social, servicios de sanitarios públicos, restaurantes, bares, salones de banquetes.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

El servicio de lavandería, lencería y plancha por lo general suele estar tercerizado en los hoteles de las grandes ciudades. En Centroamérica, sí es común empleados/as que son parte del servicio de Pisos., junto a la figura de gobernanta y mucama/o. También los encontramos en algunas colonias de vacaciones de sindicatos en lugares de turismo de sol y playa.



Let's work / A trabajar

Activity 18 / Actividad 18

Leamos el siguiente artículo:

El turismo en Córdoba perdió más de 9.000 puestos de trabajo

Ese número incluye los rubros hotelería, gastronomía, agencias de viajes y esparcimiento. Estiman que a nivel nacional son 375.000 los empleos caídos en todo el país. En el próximo hot sale los viajes no serán uno de los principales protagonistas.

La crisis del turismo sigue en la pendiente, mientras los distintos estamentos y protagonistas del sector mantienen reuniones, presentan 'papers' que muestran la realidad, elevan reclamos cada vez más urgentes y acercan posibles medidas paliativas, que hasta el momento no han recibido respuestas.



LAMMENS Y TODESCA. El ministro y la vicejefa de Gabinete recibieron el jueves a las entidades empresarias, que les plantearon la crítica situación del Turismo.

En Córdoba, de las 240 agencias de viajes asociadas a la Acav (Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes) solo el 50% renovó este año sus seguros de caución del Fondo de Garantía, uno de los requerimientos para mantener vigente el legajo que las habilita para funcionar. Si se tiene en cuenta que en toda la provincia hay alrededor de 500 agencias, entre asociadas y no socias de Acav, es posible imaginar que las que no renovaron sus seguros de caución son más. Muchas de ellas son negocios unipersonales o familiares, pequeños emprendimientos que atienden un mercado de cercanía en pueblos y localidades del interior. Es necesario aclarar que esto no significa que esas agencias hayan cerrado y no operen más, pero permite vislumbrar la crisis del sector y la potencial pérdida de empleos.

Un dirigente empresarial, al ser consultado por PERFIL CÓRDOBA acerca de si esta situación generaría la caída de esos legajos, dijo: "No creo, porque las autoridades se hacen las distraídas, miran para otro lado, entendiendo que la situación no es la apropiada para hacer observar a rajatabla las condiciones y esperan que mejore para empezar a exigir su cumplimiento".

Recientemente hubo una reunión de la Cámara Argentina de Turismo –con representantes de sus asociados, agencias de viaje (Faevyt), hoteles de turismo (AHT), gastronómicos y hoteleros (Fehgra)– con el ministro de Turismo de la Nación, Matías Lammens, en la cual se le acercó un documento con lo que consideraron “la situación terminal” del sector: a nivel nacional se perdieron 375.000 empleos, aseguraron.

De ese total, según un estudio de la consultora Economic Trends, de Gastón Utrera, Córdoba registró de enero 2020 a enero 2021, una caída de 5.836 empleos registrados en hotelería, gastronomía y entretenimiento, mientras que esa cifra crece a 9.073 al incluir las agencias de viajes con trabajadores registrados y no registrados. Del análisis se desprende que estas últimas generaron más de 3.000 pérdidas de puestos de trabajo.

Justamente, por la existencia de empleos formales e informales, los números se basan en información suministrada por la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del Indec y de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo.

La cuestión salarial

El otro tema que preocupa a las empresas es el de los salarios. “Venimos hace un año con las ventas deprimidas y en algunos casos sin hacer caja directamente; en 2020, con el programa ATP tuvimos un apoyo importante para pagar los salarios, pero después esa ayuda se cayó y se tuvo que hacer frente a la situación con las reservas que algunos tenían. Ahora, esas reservas ya se terminaron, se agotaron, y el Repro II, con \$18.000, no alcanza a cubrir ni el 40% del costo salarial”, aseguró el empresario.

Los trabajadores de agencias de viajes están sujetos a un ‘convenio especial’ dentro del acuerdo del gremio mercantil y sus remuneraciones no son las mismas que los empleados de comercio.

Según el ajuste firmado en marzo pasado entre la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (Faecys) y la Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo (Faevyt), el salario básico inicial de los trabajadores de agencias de viajes pasó a ser de \$42.286. En ese monto quedaron incorporados los \$4.000 que venían cobrando como suplemento no remunerativo.

Por el mismo acuerdo, las partes pactaron otorgar un incremento salarial uniforme, no remunerativo, de \$7.000, que se abonará en esa forma hasta el momento en que se incorpore por la próxima negociación paritaria. En consecuencia, el salario básico inicial del sector pasó a ser de \$49.286 para la categoría más baja.

Seguirán los contactos

Las entidades empresariales a nivel nacional solicitaron una reunión con el jefe de Gabinete, Santiago Cafiero, para plantearle una serie de medidas que creen necesarias para salvar al turismo: ley de emergencia turística, exención impositiva, condonación de deudas tributarias, créditos a tasa cero y mayor apoyo económico, vía el Repro II u otro instrumento, entre otras. Finalmente, el pasado jueves fueron recibidas por la vicejefa de Gabinete, Cecilia Todesca.

En Córdoba, el vocero dijo a este diario: “Nosotros en la Agencia Córdoba Turismo siempre hemos encontrado receptividad a nuestras demandas, pero cuando entramos a hablar de temas impositivos o económicos se termina la buena voluntad, porque Esteban (Avilés, presidente de la ACT) no tiene poder de decisión a ese nivel y depende del ‘pulgar arriba o abajo’ de El Panal”.

Un ‘hot sale’ tibio

El primer hot sale del año, que se realizará del 10 al 12 de este mes, se presenta como ‘tibio’ para el turismo que no será protagonista principal de la venta online como otros años.

Según las previsiones de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (Cace), entre los principales rubros no se destaca una fuerte presencia de agencias de viajes y turismo y tampoco se esperan grandes descuentos en materia aerocomercial, algo razonable ante la presencia de la segunda ola del coronavirus.

Cace estimó que en esta octava edición del hot sale, el foco estará puesto en las categorías de consumos más habituales, como artículos para el hogar y la construcción y supermercados.

Fuente: <https://www.perfil.com/noticias/cordoba/el-turismo-en-cordoba-perdio-mas-de-9000-puestos-de-trabajo.phtml>

Activity 19 / Actividad 19

Recuperemos el rol del Estado como garante del **Módulo 8**, y en función de lo estudiado hasta el momento, expliquemos: ¿De qué manera la política turística sustentable ayuda a sobrellevar la crisis producto de la pandemia?



La Calidad de los Servicios Turísticos

En el capítulo 1 ya hablamos sobre la importancia de la calidad en la información turística que, como potenciales informantes turísticos, podremos brindar a los y las turistas. Ahora nos adentraremos en el concepto de **calidad en relación a los servicios turísticos**, en especial a los ofrecidos a través de los alojamientos hoteleros, lo que consideramos como una de las capacidades más importantes a adquirir cuando decidimos continuar alguna trayectoria de formación profesional en este sector.



Keep in mind / Para recordar:

Calidad: nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a su clientela clave.

Clientela clave: son aquellas personas que por sus expectativas y necesidades impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. Es decir: el segmento que el empresario decide atender.

Nivel de excelencia: no necesariamente significa lujo, sino que se alcanza cuando se responde a las demandas del grupo seleccionado (clientela clave).

Conformidad: significa mantener el nivel de excelencia en todo momento y lugar.

Entonces, podemos decir que la calidad es:

- ✓ Un **Objetivo**, en tanto se fija en función de la clientela clave. Por ejemplo, un hotel de negocios que brinda servicio gratuito de Internet o wifi de máxima velocidad;
- ✓ Un **Proceso** dado que, durante la generación del servicio, deben realizarse intervenciones en pos de lograr una calidad integral que satisfaga al cliente. Siguiendo con el ejemplo anterior, que el hotel brinde la disponibilidad de conexión a Internet en todo momento;
- ✓ **Resultado**, ya que es la medida desde la cual el cliente evalúa nuestro servicio. **Si ha cubierto su expectativa, hay calidad.** Para el



caso de la actividad hotelera, la calidad se basa en el cruzamiento de la prestación y la experiencia:

Prestación	Experiencia
Cuando el o la cliente compra una noche de alojamiento, compra una noche de reposo. Es un arma competitiva básica e indispensable, y el primer contacto entre clientes y servicio es clave.	Hace referencia a la percepción y recuerdo que se lleva el cliente luego de haber utilizado efectivamente el servicio. Es decir, el grado de satisfacción. La misma será positiva o negativa. Dependiendo de esto, la empresa triunfa o fracasa.

De todas maneras, debemos tener en cuenta que la valoración de la calidad es **subjetiva**, es decir, depende de la experiencia de los y las clientes. En ese sentido, una empresa que brinda un servicio solo puede ajustar algunos aspectos como: publicidad, trato personal, algunos procesos internos, pero **no puede cambiar el juicio de valor**. Es por ello que la selección de personal que trabaja brindando servicios turísticos es fundamental, y es ahí donde nosotros y nosotras, como posibles trabajadores del sector, debemos pensarnos en criterios de: **confiabilidad, actitud responsiva, garantía y empatía**.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Principios de calidad

- ✓ El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- ✓ El cliente determina el nivel de excelencia.
- ✓ La empresa debe:
 - Formular promesas que permitan alcanzar sus objetivos.
 - Gestionar las expectativas de sus clientes, es decir, reducir las diferencias entre las expectativas y calidad del servicio.
 - Imponer una disciplina férrea de *cero defectos* para eliminar errores, no deben existir términos intermedios.
- ✓ Implicancias; los clientes son cada vez más exigentes; tienen mayor instrucción pueden evaluar servicios- mayor frecuencia por las conquistas sociales- la globalización lo hace comparar con otras culturas y su forma de prestar servicios.
- ✓ Ciertos símbolos y cierta información influye en la percepción de la calidad: por ejemplo, la apariencia física del soporte y del personal, el precio y el riesgo que significa pagar por un intangible que no puede valorar hasta el momento del uso.

Estrategias para lograr un servicio de calidad

Como primera medida, y para ofrecer un servicio de calidad, se debe impartir **capacitación técnico-profesional a las personas involucradas en brindar servicios turísticos**, desarrollando programas de complementación, profesionalización y especialización para el personal.

El punto de partida actual de cualquier estrategia de servicio es considerar los nichos de mercados; para atraer nuevos clientes y fidelizarlos (es decir, mantenerlos), las empresas deben tener una serie de ventajas competitivas, únicas y duraderas.

Para eso es necesario conocer las necesidades de los y las clientes, y decidir si se va a competir con los precios, o con las diferencias.

Veamos ejemplos de estrategias de servicios diferenciados en relación a precios, en el área gastronómica de un alojamiento:

1. Si la empresa brinda un servicio elevado con precios elevados, los ofrece a través de los llamados Restaurantes *Gourmet*;
2. Si la empresa brinda un servicio elevado, pero un precio razonable o intermedio, estamos hablando de un Restaurante *a la carta*;
3. Si la empresa brinda un servicio módico a precios bajos, hablamos de un Restaurante *Buffet*.



Glossary / Glosario

Buffet: Comida compuesta de una diversidad de alimentos fríos y calientes, dispuestos sobre una o varias mesas, y ofrecidos generalmente en hoteles y actos sociales.

Gourmet: Término de la gastronomía asociado a la cocina y comidas refinadas.

¿Cómo se logra que un servicio sea elevado en su prestación? Se relaciona con la duración del contacto entre prestadores del servicio y el o la cliente; cuanta más interacción entre ellos, más elevado será el servicio.



Keep in mind / Para recordar:

Recordemos lo visto sobre Calidad y Excelencia en el Capítulo 1:

¿Cómo gestionamos la calidad? Logrando que las y los visitantes estén satisfechos por la experiencia vivida en la adquisición de un servicio, por lo cual nuestra capacitación es esencial para lograr acercarnos a ello.

¿Cómo alcanzamos la excelencia? A la formación profesional en los distintos puestos de trabajo, podemos sumarle actos sencillos como sonreír, llamar a las personas por su nombre, ser amables y corteses. Es importante destacar que el primer visitante es el empleado que sirve a la empresa, por lo tanto, es un objetivo importante a plantear y cumplir mantener la motivación constante.



Activity 20 / Actividad 20

Selecciona una de las tres opciones, y fundamenta por qué es la mejor estrategia para lograr una ventaja única y duradera:

Precio elevado y servicio elevado: Restaurante Gourmet

Servicio elevado y precio razonable: Restaurante a la carta

Servicio módico y precio bajo: Restaurante Buffet



Las relaciones públicas y la comunicación en el turismo



Let's define / Vamos definiendo

¿Qué significado le damos al término RELACIONES PÚBLICAS?

“Participación de una empresa o institución en la prestación de un servicio que satisface un interés significativamente social, de uno o varios de los públicos con los que entra en contacto, procurando mantener una abierta y provechosa corriente de intercomunicación. Es decir: arte y ciencia (entendidas como conjunto de actividades), creativamente planeadas (es decir, apoyadas en cualidades personales imaginativas pero enmarcadas en una planificación) sobre bases científicas apoyadas en la sociología, la psicología social, etcétera, practicadas (o ejercitadas) profesionalmente, que buscan intercomunicar en lo socialmente valioso a una institución con los públicos con los que se conecta, para lograr en ellos una imagen favorable, o sea un buen esquema de actitudes y opiniones, y para que la institución sea modificada o influida, por los auténticos intereses de sus públicos” (Cirigliano, 1966).

“Las relaciones públicas constituyen una función de la dirección que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar comprensión y la aceptación del público” (Marston, 2000). Fuente: Molina del Prado, Graciela (2011, 15-17) Relaciones Públicas. Universidad Nacional de Quilmes.

Tomando la definición de Marston, vemos que las Relaciones Públicas (RRPP) ejecutan acciones comunicativas hacia el público, con fines específicos. Y, tal como hemos estudiado en el área de Interpretación y producción de texto, recordemos que **las comunicaciones comprenden el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir**, en un determinado sentido, a las personas que en este caso conforman la demanda turística, ya sea en

oficinas de informes, como en complejos hoteleros y en diversas instituciones ligadas a la actividad turística. Y por supuesto, existen diversas técnicas y formas de comunicación aplicada al turismo.



Let's define / Vamos definiendo

La **publicidad** puede ser definida como la técnica de comunicación múltiple, usada por los medios para la difusión de su mensaje y así alcanzar los objetivos predeterminados. Acciona sobre la actitud de las personas, formando, cambiando o reforzando la actitud de éstas con el empleo de estímulos adecuados para cada grupo. Por su capacidad informativa podemos decir también que es el proceso de dar a conocer algo o alguien a los públicos ávidos de esa información.

“Un aviso publicitario de éxito es aquel que pone en actividad una cadena de procesos mentales que, aunque se producen simultáneamente o en rápida sucesión en la mente, tienen que ser seleccionados para su análisis e investigación. Los procesos mentales como la atención, la percepción, la memoria, el recuerdo, la imaginación y la sugestión operan individualmente muy pocas veces” (Gill, 1964). FUENTE: Molina del Prado, Graciela (2011, 141-144) Relaciones Públicas. Universidad Nacional de Quilmes.

De acuerdo con los objetivos que persigue, reviste dos aspectos:

Comercial	Institucional
- Relaciona productos y servicios con sus consumidores y clientes con la intención de lograr posiciones de privilegio en el mercado. - Informa y da a conocer novedades, crea necesidades e impone modas, promueve ventas. - Su acción es transitoria ya que reemplaza la dinámica del mercado por otra con mayor velocidad. - Es agresiva, apela al sentimiento para llegar al razonamiento. Se mete en la vida de las personas por los medios más impensados. - Está íntimamente ligada al marketing.	- Es la que utilizan las empresas: proyecta la imagen de la empresa utilizando los mismos medios de comunicación, resaltando los valores de dicha empresa, su trayectoria, su actividad, sus acciones que la involucren con la problemática social de la comunidad en la que está inserta. - No vende productos ni servicios; estos indirectamente se venderán mejor y con más facilidad si la empresa está bien posicionada institucionalmente. - La audiencia es múltiple, por <i>target</i>. - El canal por el que se comunica es indirecto; el mensaje se difunde y llega a sus destinatarios a través de algún medio de comunicación masiva. Se trata de información sin retorno, la respuesta puede lograrse a través de resultados comerciales.



Glossary / Glosario

Target: Blanco, objetivo. Se refiere a los públicos destinatarios, al perfil específico del receptor de las acciones encaminadas.



Let's define / Vamos definiendo

Promoción: Consiste en **técnicas comunicacionales con objetivos a corto plazo tendientes a alcanzar una respuesta directa** y así lanzar, relanzar o incrementar las ventas de un determinado producto o servicio. Desde el punto de vista comercial es la preventa, acerca el producto al consumidor, por lo que es una forma de comunicación personal de marketing. La promoción busca, a través de diferentes estrategias, volcar la elección sobre el producto promocionado. Utiliza alternativas cada día más ingeniosas, ofreciendo regalos, bonificaciones, millajes, combinaciones, descuentos por cantidad, ofertas especiales, muestras, degustaciones, premios instantáneos, concursos, sorteos, etcétera.

Propaganda: Es la **forma de comunicación tendiente a ganar el apoyo a una opinión, creencia o credo**. Intenta influir deliberadamente sobre las opiniones y acciones de los individuos con objetivos predeterminados. Es un término que proviene del latín “propagare”, y significa reproducir por propagación, y suele aplicarse a la propagación de doctrinas políticas, sociales, morales, éticas y por supuesto, religiosas.

Utiliza la **combinación de canales personales e impersonales**, debido a que la audiencia puede ser múltiple o individual. El objetivo de su accionar es de naturaleza ideológica. Algunos piensan que se trata de una forma subversiva de influir en la opinión de los públicos. Es unidireccional, procura lograr la aceptación a través de un consentimiento pasivo por parte de sus destinatarios.

Las Relaciones Públicas se caracterizan en que:

- ✓ Monitorean las acciones y reacciones internas y externas.
- ✓ Pueden generar cambios profundos en los comportamientos, opiniones y actitudes dentro y fuera de la organización que deberá reconocer y analizar.
- ✓ Asesoran respecto a la adopción de acciones y estrategias que reporten beneficios mutuos entre los públicos y la organización.
- ✓ Alientan la comunicación.
- ✓ Analizan el impacto sobre los públicos.
- ✓ Interpretan las reacciones, las analizan e informan a la Dirección.



Let's work / A trabajar

Activity 21 / Actividad 21

Miremos las siguientes publicidades:



¿Qué tipo de publicidad es? ¿Institucional, comercial...? Fundamentemos la respuesta.



La formación profesional en las relaciones públicas

Si pensamos en esta profesión volcada a lo institucional, vemos que exige manejar un considerable bagaje de conocimientos orientados a encaminar el diálogo y el razonamiento para el establecimiento de una imagen institucional correcta. Pero también, debe existir un esfuerzo para lograr la armonía de trabajo en equipo, comprensión e integración para establecer nuevos sistemas de comunicación social.

Los responsables del área deberán tener mucho conocimiento de la entidad y su entorno, conocer quién es quién, saber cuáles son los recursos disponibles, asesorar y participar para que la política y objetivos de la empresa sean coherentes con las acciones diseñadas para promocionarla.

Un profesional en Relaciones Públicas se encuentra habilitado para desarrollar las siguientes actividades:

- ✓ Planificar, implementar y evaluar acciones tendientes a optimizar la Imagen institucional y las relaciones de organismos oficiales privados y de las empresas con sus públicos interrelacionados.
- ✓ Seleccionar y adecuar los mensajes y radios de comunicación a utilizar por la empresa en función de objetivos y públicos.
- ✓ Organizar eventos especiales y acciones comunitarias.
- ✓ Asesorar en temas de ceremonial y protocolo. Conocimiento de normas, usos y costumbres protocolares en ceremonias oficiales y civiles.
- ✓ Realizar estudios, investigaciones y encuestas acerca de la estructuración y evolución de la opinión pública en general y de los públicos en particular.

¿Cuál es su ámbito laboral? Puede desarrollarse tanto en ámbitos privados, como alojamientos hoteleros, empresas que se dedican a la organización de eventos en espacios hoteleros, en áreas de relaciones públicas en organismos estatales, en centros de convenciones, en museos... el abanico es amplio e interesante para quienes decidan pensarse en este rubro.

¿Qué pasa cuando una acción llevada adelante por el profesional de RRPP falla? Descubrir la falla en la labor de Relaciones Públicas, permitirá al profesional realizar las correcciones necesarias y ajustar detalles que fueron tenidos en cuenta a la hora de planificar. No debemos olvidar que no considerar la opinión de quienes son sus destinatarios, puede producir las más diversas actitudes de rechazo. Sobre todo, en el sector turístico.

Algunos de los principios a tener en cuenta es que **siempre debe observar la situación interna antes que la externa**. La imagen que tienen los empleados de su lugar de trabajo es fundamental, ya que cada uno de ellos forma parte de la imagen de la organización. Esa persona que trabaja allí es, simultáneamente, portadora y vehículo de la imagen que la institución quiere proyectar hacia sus clientes.

Por otro lado, **se deben conocer las características y particularidades del público objetivo**, por ejemplo, los clientes de un alojamiento hotelero, para encontrar y usar el medio más adecuado para conducir el mensaje. Por último, y respecto al mensaje, se deben **adaptar los códigos de acuerdo a quiénes se dirigen las comunicaciones** y cuidar la relación con aquellos líderes de opinión con influencia sobre los grupos.



Glossary / Glosario

Líder de opinión: es un término acuñado por Lazarsfeld en los años '40 que se refiere a las personas que influyen en las opiniones, actitudes, creencias de otras personas. Los *influencers* de las redes sociales son un ejemplo actual de líderes de opinión.

El monitoreo de todas las acciones, su control y evaluación nos ayudarán a determinar el resultado logrado. Construir una imagen institucional, crear actitudes de adhesión y empatía son objetivos difíciles de cuantificar.

Relaciones públicas: factor clave en la industria de la hospitalidad.

Cuando las personas programan un viaje, ya sea por placer o por trabajo, son muchas las variables que se deberán tener en cuenta. Aspectos relacionados con el transporte, el alojamiento, la seguridad, la gastronomía, son de especial consideración. El precio, en muchos casos, también puede ser determinante; pero dejando de lado este factor, **son los recursos humanos los que resultan ese “valor” que inclina la balanza**. Por lo tanto, es fundamental la aplicación de técnicas de Relaciones Públicas en el intercambio con públicos como clientes (particulares y corporativos), con proveedores, con agencias de viajes, con la prensa, el gobierno municipal, provincial y nacional, etc. Es innegable que **la percepción de la imagen de un destino turístico**, como la de un hotel o un restaurante, radica en su gente.

Aquí, la tarea consiste en **alentar comunicaciones fluidas y eficientes en y hacia todos los niveles**; en colaborar con el área de recursos humanos en la selección, capacitación, motivación del personal, para lograr así, excelencia en el empleados y empleadas. La recepción, la camarera, las mucamas y mucamos, todos en un hotel hacen Relaciones Públicas, ya que son portavoces de sus acciones, de su pensamiento y de sus valores. Son además piezas clave para el marketing, al “vender” productos y servicios, ofrecer alternativas y proponer opciones. Todo esto será posible si el relacionista está capacitado, enterado de las novedades y, lo que es más importante, respaldado en sus iniciativas.

El resultado se manifiesta en la proyección de una imagen que traduce la realidad interna del hotel: no sólo es lindo lo que se ve, sino que se destacará por sus realizaciones, por su espíritu solidario, por su sensibilidad social y por su participación activa en el contexto en el que se desenvuelve.



Let's work / A trabajar

Activity 22 / Actividad 22

Investiguemos en Internet sobre Consultoras de Relaciones Públicas. Analicemos sus estilos, las actividades y funciones que desarrollan.

Seleccionemos definiciones de relaciones públicas de autores, y armemos una propia, que incluya los temas que consideremos más relevantes destacar.



Formarnos para informar: la importancia del desarrollo de capacidades socio laborales y de la capacitación profesional

En este capítulo, hemos vislumbrado que el abanico en el que se desarrolla el sector turístico, requiere de un nivel de especialización que excede la tarea de ser un informante, aunque éste sea el primer paso que podemos dar. Repasemos esta idea:

Como hemos visto a lo largo del módulo, los atractivos turísticos por sí mismos no son suficientes para que un turista decida visitar un lugar. Además, se necesitan todos aquellos detalles que hacen de la estadía una experiencia única. No debemos olvidar que el visitante, cada vez que se va de vacaciones, se encuentra fuera de su casa, en un contexto ajeno, y por lo tanto necesita de la ayuda del lugareño para interactuar fácilmente con ese medio desconocido. Allí reside la **importancia de la formación y la predisposición del personal de contacto** para ayudar con amabilidad y paciencia al turista en todas sus inquietudes, dado que los y las visitantes preguntan “a quien tiene a mano”, porque presupone que conoce el lugar.

Esto quiere decir que, en un primer momento, suele suceder que el o la turista no se traslada hasta la oficina de informes para evacuar sus dudas. Y es en este momento cuando quienes trabajan como recepcionistas, mozos o mozas, mucamas, comerciantes, quiosqueros o remiseras, vecinos y vecinas en general, etc., deben ser personas dispuestas y atentas para ejercer su papel de informantes de manera amable, eficiente y veraz.

Dar información falsa o equivocada es un error que se debe evitar; cuando no se sabe a ciencia cierta la respuesta a determinada pregunta, debemos orientar al visitante a que llegue a la secretaría de turismo u oficina de informes turísticos más cercana. Hay muchas preguntas que pueden responderse: indicaciones para llegar a balnearios y desvíos que deben tomarse; actividades recreativas que pueden realizarse en el lugar, y precauciones a la hora de hacer, por ejemplo, turismo deportivo (que veremos en los próximos capítulos); espectáculos programados para la temporada; esparcimiento del lugar y localidades aledañas; gastronomía típica y donde degustarla; ubicación de estaciones de servicios y tipos de cajeros automáticos que se disponen... todo estos son datos muy importantes para sumar calidad al desplazamiento de los y las visitantes.

Recordemos que, a lo largo de lo trabajado en el módulo, partimos de la hipótesis de que **asumen el rol de informantes todas las personas que tienen contacto directo con visitantes**, además de los y las informantes que forman parte de las oficinas de informes, Secretaría o Dirección de Turismo.

Por eso, nosotros y nosotras podemos desarrollar, desde ahora,



Did you know...? / ¿Sabías que...?

La ciudad de Córdoba cuenta con tres espacios u oficinas de información turística:

- ✓ La primera se ubica en el mercadillo, en la zona céntrica donde funciona la dirección de la ciudad de Córdoba;
- ✓ La segunda en el paseo Güemes;
- ✓ Y la tercera en el shopping Patio Olmos.

En las estadísticas 2021 del Observatorio Turístico de la Dirección de Turismo de la ciudad de Córdoba, el paseo Güemes se ubica en el segundo lugar en cuanto a consultas, y son casi nulas las consultas en el Patio Olmos.

una serie de capacidades socio laborales que serán esenciales si, posteriormente, decidimos formarnos de manera profesional en algún área del turismo:

- ✓ Aplicar nuestra capacidad de escucha y la observación de nuestro entorno y de la localidad o ciudad donde vivimos;
- ✓ Aprender a comunicarnos verbalmente de manera que la otra persona nos comprenda, y transmitir también con gestos;
- ✓ Cuidar nuestro arreglo personal y vestimenta, de manera que nos permita brindar una imagen profesional antes los y las visitantes, etc.

Todo lo anterior nos servirá a la hora de elegir nuestras trayectorias de formación, y nuestros futuros empleadores o empleadoras lo valorarán positivamente en pos de brindar un servicio de excelencia.



Obispo Mercadillo de la ciudad de Córdoba

¿Cómo podemos acceder a las capacitaciones relacionadas al sector turístico?

A lo largo de estos capítulos hemos vislumbrado algunos puestos de trabajo asociados al sector del turismo y la hotelería; existen numerosas entidades que ofrecen capacitaciones de diferentes niveles para una futura inserción laboral, ya sea de manera temporaria (algo muy característico de la actividad turística estacional) o permanente.

Podemos acercarnos en nuestra localidad a las Municipalidades o Comunas que brindan capacitaciones turísticas, a través del Ministerio de Turismo de la Nación, la Agencia Córdoba Turismo, diferentes federaciones, asociaciones, cámaras y entidades.

A nivel provincial, el Programa CBA Me Capacita del **Ministerio de Promoción del Empleo y de la Economía Familiar** brinda cursos presenciales gratuitos con certificación oficial para todas las personas de 16 años en adelante, sin importar su nivel de estudios ni su condición laboral. Su link de acceso es <https://empleoyfamilia.cba.gov.ar/cbamecapacita/>



Además, en el actual contexto de pandemia, se han impulsado instancias formativas virtuales que contribuyen a fomentar los actuales escenarios de capacitación, brindando una efectiva igualdad de oportunidades en el acceso al mundo laboral y productivo cada vez más exigente en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, así como también potencian capacidades sociolaborales y promueven las posibilidades de autoempleo.

Los cursos presenciales se llevan adelante a través de los diferentes Centros de Capacitación:

- ✓ Los Centros de Desarrollo Regional (Ce.De.R) presentes en toda la provincia;
- ✓ Los Centros Integrales de Formación para la Inserción Laboral (CIFIL), Parques Productivos y ONGs presentes en toda la ciudad de Córdoba.

En la actualidad, podemos averiguar y acceder a diferentes trayectorias formativas presenciales, como las siguientes:

- ✓ Información Turística
- ✓ Animación y Recreación de servicios turísticos
- ✓ Auxiliar en actividades deportivas y recreativas
- ✓ Organización de Eventos
- ✓ Recepción y organización de operaciones hoteleras
- ✓ Mucama/o y Ama/o de Llaves

... y muchas otras propuestas que se irán actualizando, así que ¡A estar atentos y atentas!



Let's work / A trabajar

Activity 23 / Actividad 23

Visualicemos las siguientes imágenes y la frase que los acompaña.



Somos parte del cambio
social económico y
ambiental.



En función de la frase, y de la formación profesional de los y las especialistas en turismo, respondamos: ¿Qué características deben y deberán tener las personas que elijan el turismo como su trabajo?



Turismo

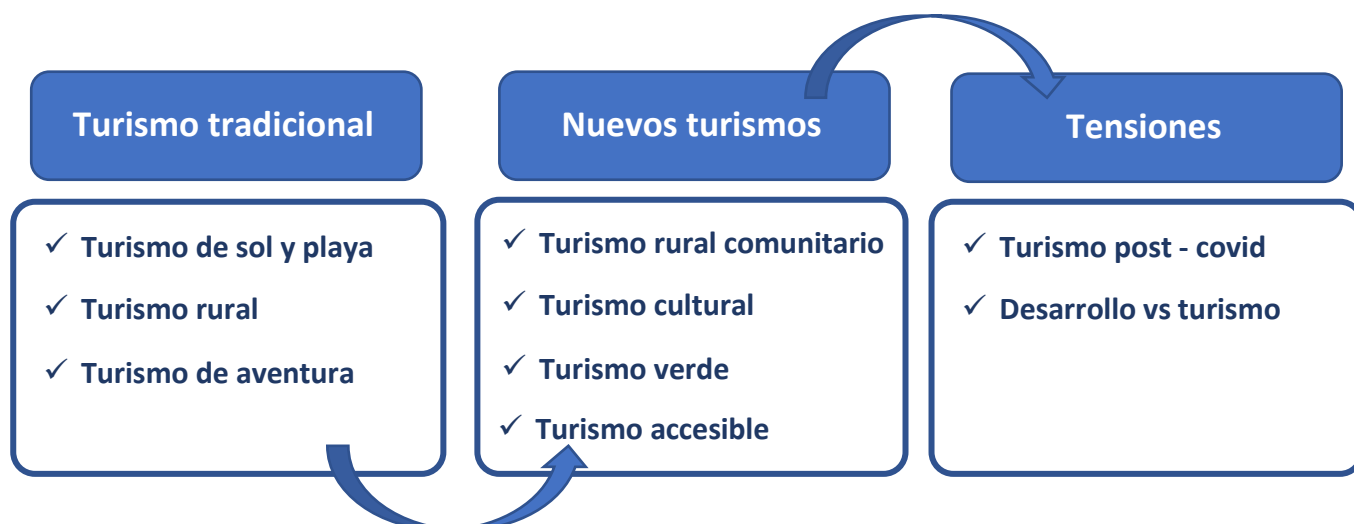


**Eje 4: El turismo: un sector
dinámico y en proceso**

Índice

Eje 4: El turismo: un sector dinámico y en proceso	83
Los productos turísticos.....	83
El turismo masivo tradicional, características y cuestionamientos	84
Turismo de sol y playas.....	85
Las problemáticas del turismo de sol y playas	86
El turismo rural	87
El turismo de aventura	88
Nuevas formas de hacer turismo	94
El turismo mundial post Covid-19: desafíos y tensiones.....	98

Eje 4: El turismo: un sector dinámico y en proceso



En este capítulo estudiaremos las maneras tradicionales que se han venido desarrollando en el sector turístico, en sus diferentes formatos. También empezaremos a conocer algunas de las nuevas maneras de hacer turismo según la demanda y ofertas de los destinos turísticos. Y, por ende, las problemáticas ambientales y sociales que, tanto las tradicionales como las nuevas, pueden generar.

Por último, analizaremos las problemáticas viejas y nuevas que atraviesan al sector turístico, y la necesidad de sus trabajadores de prestar atención a los cambios y necesidades que plantea el mercado externo e interno a la actividad turística. En este sentido es que lo podemos definir como **un sector dinámico, abierto y flexible a las demandas de los y las potenciales turistas**.

Pero antes de avanzar en estos temas, es necesario definir y comprender qué es un **Producto Turístico**, porque más allá de cierta manera de hacer turismo, los destinos diseñan y ofrecen estos productos en contextos para nada librados de tensiones y críticas.

Los productos turísticos



Let's define / Vamos definiendo

La disponibilidad o el desarrollo de la oferta principal, que incluye tanto los recursos como los atractivos, así como de la **planta turística** que la acompaña, permite el desarrollo de diferentes alternativas de productos turísticos, que deben considerarse como parte integrante de la oferta de un destino.

En términos conceptuales, entre los productos turísticos suelen diferenciarse el empleado en función de la necesidad del destino y el aceptado tradicionalmente por los operadores del mercado para referirse a su línea de productos. En ambos casos, hay una coincidencia básica y es que el producto **es un bien o servicio que tendrá por finalidad satisfacer al turista**.



Let's define / Vamos definiendo

Partiendo de la base de que todo producto tiene como única finalidad Comewnt las necesidades de las personas, quienes compran los beneficios y la satisfacción que pueden brindarle y no sus características particulares, **el producto turístico puede entonces entenderse como el conjunto de satisfacciones o beneficios tangibles e intangibles basados en las actividades de un destino que son percibidas por el turista como una experiencia que le permite resolver sus necesidades a partir de la satisfacción de un deseo.**

Este producto se representa como una amalgama compuesta por los elementos tangibles –bienes, atractivos, equipamientos, facilidades, infraestructuras–, que conforman el producto global ofrecido al consumidor, y los intangibles, integrados por los servicios –que involucran a personas– que le permiten al turista determinada percepción sobre el producto.

Comencemos con un trazado de las principales formas de hacer turismo y las demandas actuales a dichas maneras de realizar turismo:

Turismo de sol y playa



Asociado con el turismo de masas

Turismo rural



Asociado con el mundo de vida rural

Turismo de aventura



Asociado solo con deportistas

El turismo masivo tradicional, características y cuestionamientos

Entre las características y cuestionamientos del turismo masivo tradicional podemos mencionar los siguientes:

Consumismo	El turismo es una sucesión de visitas y experiencias. Con el paso del tiempo, se han generado procesos en donde el o la turista realiza itinerarios de manera más pasiva, sin reflexionar sobre lo que se vive, sin realizar el esfuerzo educativo para comprender lo que se está mirando.
Tipificación	Por razones de índole mercantilistas, las agencias de viaje gestionan el mayor porcentaje de visitas a aquellos lugares que se adecuan más correctamente a estereotipos culturales ofertados y aceptados de antemano.

Masificación	La explosión demográfica y las mejoras en la calidad de vida han provocado la existencia de mayores desplazamientos de personas. Esto ha generado que el turista se irrite por las incomodidades y cuestione la calidad de la prestación del servicio.
Individualismo	El turista necesita seguridad y se refugia en el círculo de amistades ya conocido, interacciona muy poco con los habitantes del lugar que visita y, si entra en relaciones sociales, lo hace desde una perspectiva superficial y utilitaria.
Agresividad	Este turismo masificado busca un hedonismo apresurado, y se preocupa muy poco por el impacto que puede producir sobre la vida de la población receptora y menos aún sobre el estado de conservación de los paisajes y monumentos visitados.

Turismo de sol y playas



Let's define / Vamos definiendo

Este tipo de turismo, considerado también como turismo de costa, según Bigné (2007) comprende “el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras”.

El turista de sol y playa tiene como principal motivación el descanso y el esparcimiento, dado que se incluye dentro del turismo de ocio.

Esta actividad turística sigue siendo, ya entrado el siglo XXI, la modalidad de viaje que reporta la mayor cantidad de turistas a nivel nacional e internacional.

El turismo de sol y playas está viviendo una mutación a nuevas maneras de apropiarse del espacio, de los mares y ríos. Esto se debe a la diversificación de los productos turísticos y la consideración de parámetros de **calidad**, no solo de servicios sino también vinculados a tratar las problemáticas ambientales.



Por la actual situación de pandemia, se torna prioritario afianzar los protocolos turísticos y garantizar la mejor experiencia a los viajeros.

Particularidades del destino de sol y playa:

Buen clima: El primer factor que caracteriza a este destino es un elemento absolutamente incontrolable, la climatología. El establecimiento hotelero no puede garantizar al visitante 'el buen tiempo' (aunque en la práctica sí lo haga comunicacionalmente) pero 'reza' continuamente para que el sol lo acompañe. De ello dependerán en gran medida sus resultados económicos a final de año.

Calidad de las playas: Además del clima, el visitante elegirá su destino en función de la calidad de sus playas, tipo de arena, tranquilidad de las aguas, amplitud, seguridad o cercanía a los establecimientos turísticos.

Servicios turísticos: La gran mayoría de los turistas de sol y playa se fijan en los servicios asociados a la zona de baño, desde el alquiler de hamacas o sombrillas, hasta la existencia de bares y restaurantes cercanos, pasando por zona de duchas o vestuarios a pie de playa.

Seguridad: El turista quiere estar tranquilo durante sus vacaciones y esto implica tanto seguridad en la propia zona de playa, garantizada por la presencia de socorristas y equipos de salvamento, como la existencia de un centro sanitario cercano.

Por sensibilidad al precio: * **Turistas que buscan precios bajos** priorizan el precio en la elección del destino por lo que las ofertas condicionarán casi fundamentalmente su decisión. Jóvenes, estudiantes y trabajadores de bajo poder adquisitivo forman parte de este segmento. * **Turistas que buscan una buena relación calidad-precio:** la comodidad es un elemento a tener en cuenta. Valorarán las características de un buen alojamiento cerca de la playa, pero sondearán las diferentes alternativas económicas dentro de una horquilla razonable de precio que se adapte a sus posibilidades. * **Turistas insensibles al precio:** este segmento prioriza ante todo la ubicación privilegiada del alojamiento, su calidad, los servicios complementarios y el ocio, en su toma de decisión. Evidentemente es el segmento más atractivo para un establecimiento hotelero, pero se trata de un turista altamente exigente al que es preciso dar el mejor servicio.

Ocio: Finalmente, y no por ello menos importante, la oferta de ocio diurno y actividades nocturnas en el destino también condiciona notablemente la elección del mismo, ya sea dentro del propio establecimiento hotelero o en su entorno. En este punto la variedad es muy amplia y dependerá fundamentalmente del perfil del visitante, que puede demandar desde espacios comerciales para realizar sus compras o mercadillos donde buscar productos autóctonos hasta zonas de restauración para disfrutar hasta altas horas de la madrugada.

Fuente: <https://www.noray.com/blog/el-turismo-de-sol-y-playa-mas-vigente-que-nunca/>

Las problemáticas del turismo de sol y playas

La estacionalidad del turismo de sol y playa: el reto de las nuevas tendencias. Si bien continúa la valoración positiva de este tipo de turismo, el comportamiento de la ocupación en otros meses distintos del verano implica que debe hacer frente a las elevadas **tasas de estacionalidad** que registra. Para mitigar este efecto, debe buscar nuevas formas de comercialización de su producto estrella. Necesita de una oferta de actividades complementarias atrayentes y de calidad, acorde con los nuevos deseos de los turistas.

Una posible estrategia sería la **desestacionalización** de un destino turístico; eso permitiría que, por el lado de los **factores productivos**, se obtenga un mayor y mejor aprovechamiento del

capital instalado, consiguiendo reducir el coste por unidad de producto y aumentando, por tanto, la rentabilidad del capital.

Por el lado de las **personas trabajadoras**, la desestacionalización permite que se prolongue el período de tiempo en el que pueden estar empleadas. Esto genera efectos positivos sobre sus ingresos, mayor estabilidad en el empleo y significativas mejoras en la cualificación y productividad del trabajo.

El turismo rural



Let's define / Vamos definiendo

Son los viajes que se realizan en zonas rurales con el fin de realizar actividades de convivencia e interacción con la comunidad receptora. Permite mostrar y revalorizar la cultura del territorio, dado que se enfoca en desarrollar actividades en torno a las expresiones sociales y culturales cotidianas de sus habitantes.

El **Turismo Rural** es el que se realiza motivado por el deseo de conocer y compartir la forma de vida de los ambientes rurales. Este tipo de turismo se enfoca en que el o la turista realice, por ejemplo, tareas típicas y cotidianas del medio: esquilan ovejas, ordeñan vacas, co sechar algún fruto de estación, etc.

También llamado agroturismo y turismo de estancias, esta modalidad comenzó a desarrollarse en Europa, particularmente en España y Francia, en la década del 60.



Es un turismo que privilegia a pequeños pueblos y áreas escasamente pobladas. Ante el avance de las ciudades globales y el crecimiento vertiginoso de la población urbana, los espacios rurales siguen siendo un lugar de opción para el asentamiento y la recreación. Esta situación genera un escenario donde se le exige a los espacios rurales la disminución relativa de la producción de bienes materiales, y un aumento de la producción de servicios para el esparcimiento y el turismo.

Desde el punto de vista psico-social, el turismo rural **permite la búsqueda de una nueva comunicación del hombre y su entorno natural y socio-cultural**; a su vez, esto permite un mayor entendimiento y solidaridad entre el medio rural y urbano, frente a la crisis de valores que presentan las ciudades globales.

Dentro de las distintas categorías existen varios tipos entre los que se pueden destacar:

Casa rural	Es un edificio donde existen distintas habitaciones con elementos comunes como son los baños, el salón y la cocina. Con cierta frecuencia, se suele compartir con los propietarios, aunque disponen de una zona privada. En el caso de que vivan los propietarios, se suele alquilar por habitaciones (tipo hotel, con servicios alimenticios) o completa (casa de alquiler completo) para grupos.
Alojamiento rural	Parecido a un apartamento turístico, pero habitualmente con elementos diferenciadores de las áreas rurales (tipo de construcción, decoración, etc.). Suelen contar con cocina propia, baño, salón y un número indeterminado de dormitorios.
Hotel Rural	También se puede denominar como posada rural, y suelen ser alojamientos de mayor tamaño, con un número reducido de habitaciones (habitualmente entre 4 y 10) y que cuentan con restaurante, y servicio diario de limpieza de las habitaciones. El funcionamiento es similar al de un hotel convencional, pero con las limitaciones de su tamaño.
Centro de turismo rural	Habitualmente corresponde a un pequeño complejo donde se cuenta con alojamiento, restaurante, e instalaciones, material y monitores para la práctica de actividades en la naturaleza.
Albergues	De diferentes tipos; rurales, juveniles, de peregrinos, etc. Se trata de un tipo de alojamiento más económico destinado a un perfil de población más joven donde generalmente se cuenta con una menor intimidad ya que las habitaciones suelen ser de más de tres personas.

El turismo de aventura



Let's define / Vamos definiendo

La Organización Mundial de Turismo (OMT) expresa que el turismo de aventura es aquel que implica “una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza”.

Por lo general, el concepto de turismo de aventura está ligado a la naturaleza, e implica tres maneras de hacer actividades vinculadas con: el **turismo verde**, el **ecoturismo** y el **turismo rural**.

Escaladas, travesías, campamentismo, ciclismo... La naturaleza es la motivación principal.

El turismo de aventura incluye actividades de riesgo bajo, moderado y alto, de acuerdo a su dificultad, y en el caso de las primeras, pueden ser realizadas por casi cualquiera, adaptándose incluso al turismo accesible.



Bajo riesgo	Se trata de modalidades donde el riesgo es percibido, pero que cumplen con “liberar adrenalina” en sus participantes y en representar un reto para ellos.
Riesgo moderado	no es recomendable realizarlas en solitario, suelen requerir un equipo especial y deben ser contratadas con empresas especializadas.
Alto riesgo	se requiere que el viajero tenga una formación y una especialización específica para la actividad que quiere realizar.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Para trabajar en este tipo de turismo se requieren perfiles profesionales de guías con experiencia, muy buen estado físico y formación específica. En la Universidad Provincial de Córdoba podemos acceder a la Tecnicatura en Guía de Turismo.

<https://upc.edu.ar/fta/tecnicatura-universitaria-en-guia-de-turismo/>

Conozcamos algunas actividades propias del turismo de aventura:

1. **Senderismo**

¿Qué es y en qué consiste?

Es la forma técnica de denominar a lo que comúnmente llamamos "hacer una excursión" o caminata, pasear por el campo, o por las sierras durante un período de tiempo. Es la forma más básica y sencilla de practicar actividad en naturaleza, en cualquier momento del año y sobre cualquier terreno.



¿Qué materiales se necesitan para practicar Senderismo?



Individual

- ✓ Mochila y cantimplora con agua
- ✓ Calzado adecuado: zapatillas deportivas, botas de montaña ligeras.
- ✓ Comida acorde a la excursión: frutos secos, galletas, etc.
- ✓ Ropa de abrigo: rompevientos, impermeables, etc.



Colectivo

- ✓ Material de orientación, como brújula y mapas
- ✓ Botiquín de campaña
- ✓ Material complementario: celular, linterna, silbato, cortaplumas, etc

Impactos que puede producir el turismo basado en el senderismo:

Sobre el suelo

- ✓ Pérdida de la materia orgánica superior del suelo.
- ✓ Compactación del suelo mineral.
- ✓ Disminución de fertilidad del suelo.
- ✓ Aparición de fenómenos erosivos al disminuir la infiltración del agua de lluvia.
- ✓ El impacto es mayor en suelos húmedos y con mayor pendiente.

Sobre la vegetación

- ✓ Daños en la cubierta vegetal por el aplastamiento, cortes y roturas.
- ✓ Empeoramiento de las condiciones de vida de las plantas; menos nutrientes, oxígeno y agua.
- ✓ Cambio en la composición florística de un lugar: aparecen plantas resistentes que sustituyen.

Sobre la fauna

- ✓ Huida del animal a otras zonas más pobres en recursos.
- ✓ Eliminación de ciertos organismos del suelo por el pisoteo.
- ✓ Daño a la fauna en época de cría, nidificación, celo etc. reduciendo la reproducción.
- ✓ Alteración de la conducta y hábitos de ciertos animales.

Otros impactos

- ✓ Daños en huertas, cultivos y prados por el pisoteo.
- ✓ Molestias al ganado y dueños por actitudes poco respetuosas (gritos, persecución de animales).
- ✓ Aparición de basura.
- ✓ Impacto estético al proliferar señalizaciones y marcas de senderos.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Practicar esta actividad implica tomar ciertos recaudos. Entre ellos se recomienda no realizar caminatas muy largas o exigidas si nos encontramos a más de 4000 metros de altura sobre el nivel del mar; a partir de semejante altura, pueden surgir mareos y náuseas, el llamado "mal de altura".



Keep in mind / Para recordar:

Sugerencias para practicar un buen senderismo

En espacios naturales protegidos, consultar la normativa sobre el uso recreativo vigente del lugar, dado que haber algún tipo de restricción o zonas donde no esté permitido el libre acceso. Siempre debemos informarnos bien antes de comenzar la actividad.

No debemos arrancar plantas o ramas de arbustos y árboles, con el pretexto de coleccionarlos o para decorar la casa. Lo mismo aplica a tierras sembradas, huertas o frutales que encontremos en nuestro camino. Disfrutemos de la simple contemplación.

En lugares muy visitados, se recomienda caminar suavemente, sin mover el terreno y de forma sigilosa para no molestar a la fauna; caminar sobre sendas y caminos ya hechos, para concentrar el impacto; caminar en fila de indio si se va en grupos amplios, para reducir el impacto en suelos húmedos.

2. Turismo ecuestre

¿Qué es y en qué consiste?

Significa visitar lugares montados sobre un caballo. En nuestro país es una modalidad turística bastante incipiente. Se puede llevar a cabo por un período corto de 1 o 2 horas, o llevando a cabo marchas o *raids* de varios días.

¿Qué se necesita?

El caballo con todos los elementos de montar.



Impactos que puede producir el turismo ecuestre:

Sobre el suelo

- ✓ El peso de un caballo, sumado al peso de la persona que lo monta, es mayor que el de una persona, genera compactación del suelo mineral y pérdida de materia orgánica en su paso por los senderos.
- ✓ Con sus herraduras, los caballos provocan efectos de excavación y desgarre en el suelo, que conlleva a la aparición de fenómenos erosivos.

Sobre la vegetación

- ✓ Daños en la cubierta vegetal por el aplastamiento, cortes y roturas.
- ✓ Empeoramiento de las condiciones de vida de las plantas; menos nutrientes, oxígeno y agua.
- ✓ Cambio en la composición florística de un lugar: aparecen plantas resistentes que sustituyen.

Sobre la fauna	Otros impactos
✓ Huida del animal a otras zonas más pobres en recursos. ✓ Eliminación de ciertos organismos del suelo por el pisoteo. ✓ Daño a la fauna en época de cría, nidificación, celo etc. reduciendo la reproducción. ✓ Alteración de la conducta y hábitos de ciertos animales.	✓ Cuando se atan los caballos directamente en los árboles, se pueden producir daños en la corteza, lesiones en las ramas o raíces. ✓ Molestias al ganado de la zona. ✓ Impacto estético al proliferar señalizaciones y marcas de senderos.

Keep in mind / Para recordar:

Sugerencias para practicar un turismo ecuestre respetuoso del medio

Minimizar los efectos en el suelo: utilizar huellas y caminos existentes en lugar de abrir nuevas sendas. Evitar humedales o lugares con charcos, porque son terrenos muy vulnerables al pisoteo.

Minimizar los daños a la vegetación: si estamos en el campo, utilizar un morral al dar de comer al caballo, para no dañar vegetación existente. No atar los caballos de forma directa a los árboles frutales. Lo recomendable es unir mediante una cuerda dos árboles, y a esta cuerda atar al caballo.

Otros: respetar las propiedades privadas y lugares donde no se permita el paso de caballos, para no molestar al ganado y/o a otros visitantes. No dejar basura a lo largo del camino.



3. ***Ciclismo***

¿Qué es y en qué consiste?

El cicloturismo es una forma muy sana de viajar, conocer el mundo y sus habitantes a través del uso de la bicicleta. En general, los bici-viajeros son personas muy conscientes de la conservación del medio, y de las maneras sustentables de interactuar con la naturaleza.

¿Qué se necesita?

La bicicleta de cicloturismo, casco, herramientas por si surge un desperfecto, cantimplora, botiquín.



Impactos que puede producir el cicloturismo

Sobre el suelo

- ✓ Son análogos al del senderismo; pérdida de la materia orgánica y compactación del suelo mineral, disminución de la aireación y de nutrientes para las plantas etc.
- ✓ Pérdida de capacidad de infiltración de suelo, lo que lleva a un aumento de la erosión.

Sobre la fauna

- ✓ Huida del animal a otras zonas más pobres en recursos.
- ✓ Daño a la fauna en época de cría, nidificación, celo etc. reduciendo la reproducción.
- ✓ Alteración de la conducta y hábitos de ciertos animales.

Sobre la vegetación

- ✓ Daños en la cubierta vegetal por el aplastamiento, cortes y roturas, lo que conduce a la desaparición de las plantas menos resistentes.
- ✓ Cambio en la composición florística de un lugar: aparecen plantas resistentes que sustituyen a las autóctonas.

Otro impactos

- ✓ Molestias al ganado de la zona.
- ✓ Ciertas rutas atraviesan cursos de agua; el paso masivo de bicicletas produce alteraciones en el equilibrio ecológico de este tipo de ecosistema.
- ✓ Aparición de basura propia de la actividad, por descuido de los ciclistas: plásticos de parches, cámaras pinchadas, eslabones sueltos de cadenas, etc.
- ✓ Impacto estético al proliferar señalizaciones y marcas de sendero.

Keep in mind / Para recordar:

Sugerencias para practicar cicloturismo de forma respetuosa con el medio

Planificar la ruta con antelación, e informarse sobre la vulnerabilidad ecológica de la zona.

Evitar senderos, huellas y rutas que atraviesen zonas muy sensibles a la práctica turística.

La primavera es la época más crítica, sobre todo en su comienzo, porque los suelos están más saturados de agua, las plantas más sensibles al pisoteo, algunas especies animales están incubando, y algunos mamíferos se encuentran en temporada de parto. Consultar sobre los espacios naturales protegidos y su respectiva legislación.

Pedalear en senderos, huellas y caminos ya existentes, evitando abrir nuevas sendas.

En tierras sembradas, huertas o frutales, utilizar las lindes o bordes para no causar daños en los cultivos o molestias al agricultor.

Pedalear en forma suave para evitar la erosión del suelo, y tomar atajos entre curvas.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

El nacimiento de la bicicleta data de 1790, cuando el aristócrata francés Mede De Sivrac inventó el celerífero: una máquina de dos ruedas de madera unidas por una barra, sobre la que el conductor se impulsaba y cabalgaba con los pies sobre el suelo. En 1818, el barón alemán Karl Von Drais añadió una dirección a la rueda delantera, dando lugar a creación de la bicicleta draisiana, que pronto se popularizó en las clases altas de Francia, Inglaterra y Alemania.

La primera carrera ciclística experimental se realizó en 1868 en el parque de Saint-Cloud de París, mientras que en 1889 se organizó en Belfast la primera prueba con bicicletas dotadas de neumáticos.



Keep in mind / Para recordar:

Medidas de Seguridad a Tener en Cuenta en Rutas:

Respetar las normas y señales de circulación.

Señalar con brazos todos los giros o maniobras a realizar.

No circular con otra persona en la bicicleta, porque está prohibido.

No llevar auriculares puestos.

No circular nunca en pelotón; hacerlo en fila.

Siempre usar casco.

Rodar siempre por el lado derecho del camino.

Mantener siempre las distancias de seguridad.

Es obligatorio llevar la luz adelante y otra roja detrás si se circula de noche.

Si el o la ciclista es menor de 12 años, debe ir acompañado por un adulto.

Está prohibido tomarse a otro vehículo para ser remolcado.

Nuevas formas de hacer turismo

En las últimas décadas, se está haciendo foco en generar una política turística que vaya en consonancia con el paradigma del **Desarrollo Sostenible**. El mundo global y sus impactos negativos sobre el ambiente y las comunidades locales, van configurando alternativas creativas y críticas de la actividad turística tradicional. Entonces, las maneras tradicionales de hacer turismo son reinventadas en función de las demandas de los y las turistas.

En estas nuevas formas de hacer turismo también han surgido diferentes demandas de carácter social y cultural. En este capítulo, y en los venideros, nos centraremos en algunas de estas formas: **el turismo rural comunitario, el turismo cultural, el turismo accesible, turismo de género y turismo social**.

Profundicemos en una de esas nuevas formas de hacer turismo:

1. **Turismo rural comunitario**



- a. Retomemos lo desarrollado en Turismo Rural, veamos su imagen y escribamos: ¿qué actividades parece que están realizando las y los turistas? Expliquemos cómo se relacionan con el espacio geográfico.
- b. Ahora veamos esta nueva imagen, que pertenece a una nota acerca de Cuatro Opciones de Turismo Rural comunitario en Perú. Comparemos con la imagen de la actividad anterior y escribamos: ¿Qué relación entablan estas y estos turistas con el entorno natural y cultural?



Fuente: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/8837665/12/17/Ano-Nuevo-2018-Cuatro-opciones-de-turismo-rural-comunitario.html>



Let's define / Vamos definiendo

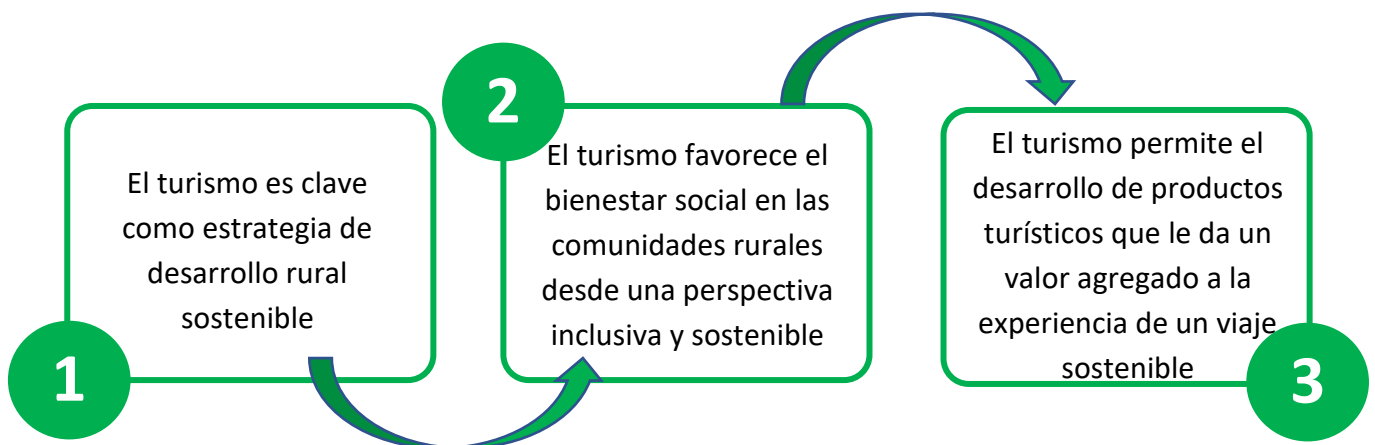
El Turismo Rural Comunitario (TCR) puede ser definido como "(...) un producto turístico innovador, basado en un intercambio cultural genuino y una relación responsable entre lugareños y viajeros (...) gestionado en el marco de la cosmovisión y procesos propios de las comunidades indígenas y campesinas bajo los principios de respeto, participación, equidad, autodeterminación y conservación del patrimonio, y según el paradigma del comercio justo y el turismo responsable. Ello exige una fuerte presencia y acompañamiento del Estado en su rol de facilitador y coordinador, tanto en los procesos endógenos de desarrollo turístico de las comunidades, como también en las actividades estratégicas que garanticen mejoras en las condiciones de vida locales." (Meyer Enrique, en RATURC, 2012:13)



Let's define / Vamos definiendo

Según Carlos Maldonado: "El Turismo Comunitario se refiere a toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y en la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes." (Maldonado, 2005:6)

Más allá de las definiciones, en el abordaje del TRC se pueden puntualizar: el rol protagónico que cumplen **las comunidades originarias**, promoviendo el logro de un **desarrollo endógeno planificado** en donde cada uno de los miembros de la comunidad pueda participar de manera activa, **fortaleciendo la organización social interna**; la **generación de ingresos complementarios** a sus economías primarias que garanticen mejoras en las condiciones de vida; el intercambio cultural genuino y el desarrollo de una actividad **turística sostenible y responsable tanto del ambiente natural como del ambiente sociocultural** donde se realice.



Las características y desafíos actuales del turismo rural comunitario son:

- ✓ Los y las turistas que buscan poblados, experiencias y actividades variadas actividades al aire libre, ven el TRC una buena manera de abordar nuevos destinos.
- ✓ Los nuevos medios de comunicación, en especial los vinculados a las TICS son propicios para **promocionar** los destinos turísticos rurales comunitarios.
- ✓ La **juventud** rural y las mujeres son de los grupos más vulnerables debido a la **falta de empleo productivo**, por lo que el TRC es una excelente oportunidad de generar emprendimientos y mejorar sus condiciones de empleabilidad.
- ✓ El aprovechamiento del TRC impulsa el desarrollo rural, contribuye activamente a la consecución de los **ODS** (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y fortalece el desarrollo local mediante la satisfacción de nuevas demandas de ocio.
- ✓ Se promueve la participación de **los/as actores locales** en iniciativas productivas. Por ende, genera beneficios complementarios a las familias rurales.

- ✓ Se promueve la **sensibilización** hacia las personas que realizan las actividades del campo por parte de los y las turistas; permite apropiarse y valorar **los elementos identitarios de la cultura local, como la gastronomía, música, rituales, saberes, técnicas, usos de prácticas tradicionales y actuales.**
- ✓ Contribuye a la **soberanía alimenticia**, puesto que los proveedores suelen ser del lugar.



Let's work / A trabajar

Activity 24 / Actividad 24

Estudio de Caso: Turismo Rural Comunitario en Jujuy

El siguiente relato nos describe el potencial turístico de las comunidades jujeñas de Hornocal y San Roque El Morado.

Experiencia Apícola y Agrícola: Soberanía Alimentaria.



“Sobre mí: Mi nombre es Enrique Lamas, soy apicultor y agricultor de cultivos andinos y agroecológicos. Nací en Hornocal, crecí y viví gran parte de mi vida en este lugar. Actualmente reparto mi vida entre las comunidades de Hornocal y San Roque El Morado, conforme lo requiere mi familia, mis plantas, animales y abejas. Decidí emprender en Turismo porque veo en esta actividad, la oportunidad de tener un ingreso más que contribuya a mi economía familiar. Me gusta conocer y relacionarme con gente de otros lugares, también me agrada compartir mis saberes, eso lo aprendí oficiando de representante de las comunidades principalmente en instancias de trabajo cooperativo.

Les invito a visitar mi tierra, a conocer y vivenciar mi trabajo como agricultor de cultivos andinos y agroecológicos y a conectarse con una actividad en la que he incursionado con mucho amor hace ya varios años, la apicultura. El mundo de las abejas es un mundo fascinante que me ha permitido además de tener un ingreso económico extra, sin requerir tanto tiempo como la agricultura, entablar múltiples reflexiones y relaciones con estos maravillosos seres. Y es mi deseo compartir este conocimiento y sentimiento con todos aquellos a quienes les interese y lo valoren.”

A partir de la lectura del texto anterior,

- Observemos la imagen que alude a este tipo de turismo rural comunitario y escribamos: ¿cuáles son las actividades que invita el apicultor a que los/as turistas realicen en una visita? ¿cuál es la relación que se entabla con el espacio geográfico?
- Identifiquemos en este caso las características y desafíos que leímos anteriormente sobre el Turismo Rural Comunitario, y los transcribamos.
- Pensemos y esbozemos alguna posible actividad a poner en práctica en nuestro territorio o localidad, que tenga como principal eje las características del Turismo Rural Comunitario.



El turismo mundial post Covid-19: desafíos y tensiones

La pandemia Covid-19 ha generado una amenaza grave al turismo en el mundo entero, y en especial sobre aquellos países donde el sector estaba en proceso de desarrollo, como el caso de Latinoamérica. De manera directa afectó en los ingresos de trabajadores y empresas, y en el equilibrio de las cuentas externas.



Leamos la siguiente información en relación a lo que sucede y sucederá en Latinoamérica:

CEPAL y FMI estiman una contracción económica global para 2020 entre un 2% y 3% por el efecto Covid-19. Esta caída del ingreso, combinada con los cierres de fronteras y las restricciones a la movilidad de personas que existen por doquier, explican que el sector turismo sea, seguramente, el más afectado por la pandemia. Y, también, el que más tarde en recuperarse de sus efectos, en especial porque se espera que el restablecimiento pleno del tránsito internacional de personas sea más lento que el de bienes y a que el aislamiento voluntario persistirá en cierta medida.

Es necesario tener una aproximación a la magnitud del problema. Tanto en términos absolutos -México, Brasil y Argentina nos muestran más de 4,5 millones de puestos de trabajo amenazados-, como en términos relativos -la gravedad de la crisis en pequeños países dependientes del sector (Cuba y República Dominicana)-.

- Más de 6 millones de puestos de trabajo están amenazados en la región en ese sector.
- El principal riesgo en magnitud lo corre México, con 2,3 millones de trabajadores en el sector, seguido por Brasil y Argentina con 1,3 y 1,0 millones, respectivamente.

Fuente: Fragmento de artículo Covid-19 y el desplome del turismo en Latinoamérica, 26 de mayo 2020:

<https://www.celag.org/covid19-y-el-desplome-del-turismo-en-latinoamerica/>

Perspectiva de la AECIT, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo:

En las circunstancias actuales el mayor enemigo es la incertidumbre y es fácil que ésta nos conduzca a la confusión, la cual, a su vez, puede llevarnos por dos caminos: el de la parálisis (no saber qué hacer) o el de la creatividad como vía para encontrar nuevos modos de actuación que den respuesta a los desafíos de una situación que, en alguna medida, el drama del covid-19 ha hecho cambiar.

...La inercia de la promoción. Claro que la promoción será necesaria para que los mercados turísticos despierten (unos antes que otros) de su letargo tras el trauma que estamos sufriendo, pero ni será una condición suficiente, ni debería ser la misma de antes: el mercado cambió, cuantitativamente (la demanda potencial será más limitada, y sobre todo nacional, en el arranque) y cualitativamente (muy verosíblemente los comportamientos se habrán modificado y la renta disponible reducido). Será necesario replantearse algunos atributos del producto, el mensaje, la relación con el cliente, los canales para llegar hasta ellos. En otras palabras, el qué, cómo, dónde, cuándo... Más presupuesto para promoción, sin más, no puede ser la receta.

Fuente: Fragmentos del texto Turismo POST-COVID: Turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación:

<https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>



Let's work / A trabajar

Activity 25 / Actividad 25

- a. Investiguemos qué es la **CEPAL** y qué incidencia tiene en la actividad turística de Latinoamérica.
- b. Rescatemos las palabras y conceptos del segundo texto: **incertidumbre, creatividad, mercado, demanda y atributos del producto, el mensaje, la relación con el cliente, los canales para llegar hasta ellos**. Dichos conceptos han sido estudiados en el Módulo 8 y en este Módulo 9. A partir de ellos, elaboremos un **artículo periodístico** junto al tutor o tutora, donde planteemos posibles escenarios del turismo en el marco de la Post-Pandemia.

Useful tip / Una ayudita

Para completar esta actividad, del Módulo 8 rescatemos qué función cumple el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Useful tip / Una ayudita

Para completar esta actividad, también podemos pedir ayuda al tutor o tutora del Área de Interpretación y Producción de Textos.

Perspectiva de la CAT (Cámara Argentina de Turismo)

Destinos naciones vs. Internacionales

“No cabe duda de que el mundo cambió con esta pandemia, y cómo viajamos es una de las realidades que sufrirán transformaciones. Los viajes que primero se reactivarán serán los destinos cercanos, en primer lugar porque la coyuntura económica dictará presupuestos más acotados en el corto plazo; luego, porque el turismo internacional tardará más en normalizarse ya que seguramente las fronteras se abrirán progresivamente de forma distinta, según la situación de cada país; y en tercer lugar, porque la gente optará por destinos donde tiene mayor conocimiento de la situación sanitaria”, explicó consultado por Infobae Mariano Rocatti, gerente general de Despegar para Argentina y Uruguay.

Elías afirmó que “el eje de la recuperación de la actividad turística sin dudas va a ser la proximidad, entonces lo primero que se va a recuperar será el turismo interno, luego el regional y finalmente los de mediana y larga distancia”.

“De seguro la retomada empezará con viajes nacionales. Son la mejor apuesta para viajar más adelante aún este año, ya que no hay forma de predecir cuándo se abrirán las fronteras de otros países y cuánto costará el dólar cuando llegue ese día, además de así poder evitar los costos extras del impuesto país. Los viajes nacionales exigen trayectos más cortos, generalmente más baratos y no requieren tanta anticipación en la organización”, sostuvo en diálogo con este medio Luísa Dalcín, experta en viajes del metabuscador de ofertas de vuelos y hoteles Viajala.

Sobre los viajes internacionales, la compañía realizó una encuesta entre sus usuarios de la Argentina y casi la mitad de ellos aseguró que “no tiene idea de cuándo volverán a viajar”. “Hay muchos efectos colaterales del coronavirus además de la preocupación por la salud - continuó- y los problemas financieros son una de los más importantes entre los viajeros”.

Fuente: Fragmento de Cuándo, cómo y dónde vamos a poder viajar, Mayo de 2020:

<https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/cuando-como-y-donde-vamos-a-poder-viajar>

Activity 26 / Actividad 26

Respondamos: ¿Es posible que, en la Argentina, el turismo interno salga beneficiado por la post - pandemia? Tengamos en cuenta todo lo estudiado hasta el momento en el módulo 8 y 9, para responder.

Para cerrar esta sección sobre el impacto de la pandemia en el turismo, leamos algunos de los puntos más importantes que un especialista ecuatoriano, Patricio Gaibor, planteó desde sus perspectivas en el marco del “Congreso Internacional de Turismo Rural Comunitario en el contexto del Covid-19”, Ecuador, octubre 2021:

EL CAMBIO CLIMÁTICO SERÁ PRIORITARIO

Demandará un turismo más sano y natural. El Turismo Sostenible será un elemento importante para los nuevos viajeros post-Covid.

EL TURISMO SE FORTALECERÁ

Las personas apreciarán más que nunca las experiencias reales, apoyadas con asistencia y gestión digital de la experiencia.

TURISMO INTERNO Y DESPLAZAMIENTOS CORTOS

Los viajeros del todo el mundo tomarán viajes internos dentro de su país, debido a las restricciones de viajes al exterior. Los viajes serán cortos para aprovechar fines de semana y feriados.

LA SEGURIDAD COMO UN VALOR

Los viajeros del todo el mundo tomarán más precauciones debido al Covid. Solo se reservarán destinos si las medidas de salud e higiene son evidentes y seguras.

MEJOR PRECIO, MÁS FLEXIBILIDAD

Habrà mayor búsqueda de promociones y descuentos debido a la recesión económica mundial.

TURISMO DE BIENESTAR Y MINDFULNESS

Para aquellos viajeros que estuvieron mucho tiempo encerrados durante la pandemia, buscarán un turismo místico. Lo espiritual y la salud serán tendencia.

EL TURISMO FAMILIAR SE REFORZARÁ

El viaje familiar dará sensación de seguridad, a los fines de generar "pequeñas burbujas" para evitar contagios. Destinos y atractivos deberán prepararse adecuadamente para ofrecer servicios y actividades familiares.

LOS VIAJANTES

Más desconfiados y exigentes.
Más sensibles por la seguridad.
Enfocados en la "Eco-Conciencia" y sustentabilidad.
Viajeros con pasaportes médicos.
Pagarán sin malgastar. Búsqueda del valor de la experiencia.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El turismo deberá seguir innovando y generando nuevas oportunidades de negocios para garantizar la competitividad, el crecimiento y el desarrollo sostenible en el tiempo.



Glossary / Glosario

Mindfulness: término en inglés que alude a una técnica de meditación, consistente en observar la realidad en el momento presente, con plena apertura y aceptación.

Turismo



**Eje 5: Cultura, patrimonio y
territorio: ejes para repensar el
turismo**

Índice

Eje 5: Cultura, patrimonio y territorio: ejes para repensar el turismo	105
La cultura y el turismo	105
Tensiones de la cultura	108
El Turismo como garante del acceso a los derechos culturales comunitarios.....	109
El turismo cultural.....	111
Los atractivos culturales en el turismo	113
Patrimonio, territorio y turismo	114
Turismo y organizaciones culturales: una nueva manera de generar turismo cultural.....	119
Artesanos y feriantes como atractivo turístico cultural	121
Los productos turísticos derivados del turismo cultural	127
Turismo cultural urbano	128
Turismo cultural rural	133
Implicación de los pueblos indígenas en el desarrollo turístico.....	134
Turismo gastronómico.....	136
Turismo religioso	138
Turismo de congreso	144
Turismo accesible	146
Turismo LGBTIQ+	147
Principales destinos elegidos para el turismo LGBTIQ+	150
Los Museos: de lo tradicional a lo novedoso	151

Eje 5: Cultura, patrimonio y territorio: ejes para repensar el turismo



Veamos la siguiente imagen y escribamos: ¿Qué nos sugiere? ¿Qué quiere decir?



La cultura y el turismo



Let's think / Pensemos

Circulan múltiples y disímiles visiones o definiciones de cultura. Y esas maneras de pensarla terminaron impactando en los atractivos culturales, que posteriormente se convierten en productos turísticos de un destino turístico. Es decir: algún sector de la sociedad, “decide” qué legado decide transmitir a los turistas.

Veamos algunas reflexiones de qué es la cultura, aclarando que no es intención de este módulo llegar a una definición cerrada sino construida con el devenir de nuestras presentes y futuras prácticas turísticas:

CUL

Littrell (1997) defiende que la cultura constituye lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas o valores), lo que la gente hace (pautas de comportamiento formales, o estilos de vida) y lo que la gente produce (arte o productos culturales).

TU

Según el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española, la cultura es definida como “(1) resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre; (2) conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en un época o grupo social, etc.; (3) conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”.

RA

La cultura no es algo fijo o estático tal como nos hacen creer los tradicionalistas; es un proceso de lucha constante al verse afectadas las interacciones culturales por factores como los económicos, los políticos o los sociales”.Sarup (1996: 140).



Let's work / A trabajar

Activity 27 / Actividad 27

a. Leamos el artículo, cuya imagen es la que vimos al inicio

Entendemos que estos no son hechos aislados, sino que están enmarcados en políticas culturales que mantiene el Gobierno de la Ciudad, orientadas hacia un proceso “ordenador, centralista y mercantilista” de las prácticas culturales apuntando a un Norte de “alto consumo cultural” y a un Sur desierto de producción artística. La creación de polos y distritos, el abandono de las bibliotecas populares y la política del patrimonio cultural como revalorización de “activos” para el turismo, son parte de una cultura for export, que legitima la industria cultural y la cultura “hacia el afuera”.

Mientras tanto, no existe una política integral que fomente la cultura popular de la Ciudad de Buenos Aires, que es la construye la identidad de los barrios, la que genera espacios de construcción, creatividad y participación popular por y para todos los vecinos y vecinas.

Es por eso que apostamos a la organización de Circuitos Culturales en donde confluyan distintas expresiones artísticas de los barrios ya existentes y que a su vez fomente nuevos espacios culturales con talleres para niños y niñas, jóvenes y adultos, donde poder realizar muestras, varietés y festivales. Ésta es nuestra forma de promover una cultura social y popular, que se opone a la lógica mercantil y privada que fomenta el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Nos solidarizamos con la lucha que vienen dando estos espacios culturales que se vieron clausurados por el gobierno de la Ciudad.

¡A LA CENSURA Y LA PERSECUCIÓN RESPONDEMOS CON ORGANIZACIÓN! ¡LA LUCHA CONTINÚA!

Fuente: <https://archivo.argentina.indymedia.org/print.php?id=862604>

b. Escribamos una opinión sobre la problemática planteada.

En este capítulo, vamos a continuar reflexionando con lo que ya comenzamos a desarrollar anteriormente: la idea de un turismo dinámico y en proceso, en donde las formas tradicionales se entrecruzan con las nuevas. Nos acercaremos al análisis de los siguientes conceptos, puesto que los mismos nos permiten deconstruir ciertas maneras “clásicas” de pensar los atractivos culturales: Cultura, Turismo Cultural, acceso y consumo de los bienes culturales, Derechos Culturales, Patrimonio Histórico material e inmaterial.

Luego, nos adentraremos en el turismo cultural propiamente dicho, analizando los diferentes productos turísticos que pueden derivar de allí, y ejemplificándolos con casos cercanos y familiares: el turismo cultural que sucede en nuestra provincia y en la ciudad de Córdoba.

Esto nos permitirá, en los próximos capítulos, comenzar un recorrido por el espacio geográfico turístico argentino y cordobés, para luego adentrarnos en sus atractivos culturales, tanto del país como de nuestra provincia en particular.



Let's work / A trabajar

Activity 28 / Actividad 28

a. Veamos el siguiente video: ¿Qué es cultura?

Let's watch / Veamos: Let's listen / escuchemos:



<https://youtu.be/PuyY7aWYBGA>



- b. En relación a las diferentes definiciones de cultura que se plantean en el video, elaboremos una propia que además integre lo que escribimos al inicio de este capítulo:
- c. Busquemos y describamos un lugar o experiencia cultural (música, poesía, ritual, imagen, creencias, bailes) que dé cuenta de la definición que elaboramos en el punto anterior:



Tensiones de la cultura

Como toda definición con múltiples interpretaciones, el campo cultural no está exento de resistencias; lo que para unas personas se considera “cultura”, tal vez no lo sea para otras. En ese sentido, se suele plantear la siguiente tensión:

Cultura de Elite	Cultura Popular
Según esta definición, la cultura está destinada para los sectores socio-económicos más poderosos, y también es llamada “alta cultura”; suele identificarse con las “obras únicas”, de alto costo adquisitivo y, por lo tanto, económicamente inaccesibles para los sectores socio-económicos de recursos más limitados. Este campo cultural está formado por los artistas, las instituciones culturales y academias, como los museos de arte y las academias de bellas artes que dan legitimidad a los bienes producidos, y los consumidores, conformados por los sectores de mayor poder adquisitivo.	Según esta definición, los sectores populares producen y consumen sus propios bienes culturales, muy diferentes a los de la cultura de elite. Se los denomina así, porque éstos ocupan posiciones de poder económico y político periféricos o subterráneos. La cultura popular se manifiesta a través de producciones locales, heterogéneas, creadas a lo largo del tiempo y asociadas a tradiciones. A causa de su heterogeneidad y pluralidad de manifestaciones, algunos autores prefieren hablar de culturas populares, en plural. Las manifestaciones culturales populares suelen idealizarse y utilizarse en cada país como recursos para reforzar la identidad cultural nacional.

Los conceptos descriptos evidencian las tracciones que suelen darse en la sociedad, sobre lo que se entiende o se valida como la “verdadera” cultura. Estos antagonismos son superados por otros conceptos que permiten la convivencia respetuosa de las diversas expresiones culturales: la interculturalidad, y la política cultural como puesta en acción.



Let's define / Vamos definiendo

Interculturalidad: significa “entre culturas”, pero no simplemente un contacto entre culturas, sino un intercambio que se establece en términos equitativos, en condiciones de igualdad.



Let's define / Vamos definiendo

Ascensión Moreno González (2013) define la política cultural como el conjunto de acciones y de prácticas sociales que se desarrollan de forma estructurada por los organismos públicos y los diversos agentes sociales y culturales en relación a la cultura, entendiendo ésta tanto de forma amplia (imaginario simbólico de los diferentes grupos que viven en un territorio) como concreta (actividades culturales y artísticas).

El Turismo como garante del acceso a los derechos culturales comunitarios





Let's define / Vamos definiendo

Los **Derechos Culturales** se constituyen como claves para el fortalecimiento de la democracia. En ese sentido, debemos **entenderlos como aquellos derechos que garantizan el desarrollo libre, igualitario y fraterno de los seres humanos en esa capacidad singular que tenemos de poder simbolizar y crear sentidos de vida que podemos comunicar a otros.**

Existe un derecho fundamental al acceso al disfrute del arte y la cultura, que asegura el derecho a toda persona a "participar en la vida cultural", lo que incluye el derecho a "gozar de las artes", según expresa la Declaración Universal de Derechos Humanos, y diversas normas regionales y nacionales.



En la Constitución Argentina, se establece el derecho fundamental a la protección y al "disfrute" del patrimonio cultural, y a su especie, el "patrimonio artístico", pero sucede que a veces, dicho acceso está librado a la distribución que realiza el mercado: el "espectador" es en gran medida un "consumidor". Entonces, **la persona visitante no logra una experiencia cultural con mirada integral en sus actividades turísticas y no disfruta de una genuina experiencia natural y cultural.**

El cumplimiento de los Derechos Culturales Comunitarios requiere de **Bienes Culturales**. Estos son los encargados de la **conservación de la memoria cultural colectiva** y hacer posible el acceso, a la actual generación, de los **valores culturales de un destino turístico**. En ese sentido, es clave entender la necesidad de una **Democratización de la cultura**.

Desde Naciones Unidas, se emitió un documento donde se detallan los "elementos" que deben existir para que cualquier persona pueda ejercer su derecho a participar en la vida cultural. Leamos algunos de ellos, ya que nos servirán para entender de qué tratan los productos turísticos culturales que abordaremos más adelante:



Elementos del derecho a participar en la vida cultural.

La plena realización del derecho de toda persona a participar en la vida cultural requiere de la existencia de los siguientes elementos, sobre la base de la igualdad y de la no discriminación:

a) La disponibilidad es la presencia de bienes y servicios culturales que todo el mundo pueda disfrutar y aprovechar, en particular bibliotecas, museos, teatros, salas de cine y estadios deportivos; la literatura, incluido el folclore, y las artes en todas sus manifestaciones; espacios abiertos compartidos esenciales para la interacción cultural, como parques, plazas, avenidas y calles; dones de la naturaleza, como mares, lagos, ríos, montañas, bosques, esenciales para la interacción cultural, como parques, plazas, avenidas y calles;

donde de la naturaleza, como mares, lagos, ríos, montañas, bosques y reservas naturales, en particular su flora y su fauna, que dan a los países su carácter y su biodiversidad; bienes culturales intangibles, como lenguas, costumbres, tradiciones, creencias, conocimientos e historia, así como valores, que configuran la identidad y contribuyen a la diversidad cultural de individuos y comunidades. De todos los bienes culturales, tiene especial valor la productiva relación intercultural que se establece cuando diversos grupos, minorías y comunidades pueden compartir libremente el mismo territorio.

b) La accesibilidad consiste en disponer de oportunidades efectivas y concretas de que los individuos y las comunidades disfruten plenamente de una cultura que esté al alcance físico y financiero de todos, en las zonas urbanas y en las rurales, sin discriminación.

(...) d) La adaptabilidad se refiere a la flexibilidad y la pertinencia de las políticas, los programas y las medidas adoptados por el Estado parte en cualquier ámbito de la vida cultural, que deben respetar la diversidad cultural de las personas y las comunidades.

e) La idoneidad se refiere a la realización de un determinado derecho humano de manera pertinente y apta a un determinado contexto o una determinada modalidad cultural, de manera que respete la cultura y los derechos culturales de las personas y las comunidades, con inclusión de las minorías y de los pueblos indígenas. La forma en que se llevan a la práctica los derechos puede repercutir también en la vida y la diversidad culturales.

Fuente: fragmento de

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2012/8793.pdf>

Keep in mind / Para recordar:

La accesibilidad a oportunidades de disfrute turístico debe ser garantizada desde las políticas turísticas. Recordemos lo abordado en el módulo 8 referido a este tema.



El turismo cultural

En principio, se podría decir que el turismo cultural es una alternativa o nueva forma de hacer turismo que se aleja del **turismo tradicional de masas**, que ya hemos abordado en este módulo.

A su vez, hemos ido conociendo otras maneras para que el o la turista se piense en un rol vinculado al **turismo sostenible y cuidadoso del ambiente natural y cultural**, que nos permita superar el “enfrentamiento” entre aquel turismo tradicional y las nuevas formas de las actividades turísticas. Sobre el turismo sustentable volveremos con más profundidad en el próximo capítulo.

Veamos algunas definiciones del turismo cultural:



Let's define / Vamos definiendo

Será la UNESCO la que redactaría la primera definición de Turismo Cultural en 1976: "El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada" (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976)

La OMT 1995: "como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros".

Tomás Villasante Rodríguez 2000: "Turismo y cultura son dos realidades destinadas a converger en sus objetivos, intereses y programas y a coordinar su potencial y su capacidad de atracción de visitantes, a partir de lo que conocemos como turismo cultural, un concepto que responde, en la actualidad, a una nueva demanda social y supone un alto consumo de servicios, que debe revertir en beneficio tanto del patrimonio y su conservación, como en el desarrollo socioeconómico de la zona de atracción turística."



Did you know...? / ¿Sabías que...?

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, abreviado internacionalmente como UNESCO) es un organismo especializado de las Naciones Unidas. Se fundó el 16 de noviembre de 1945 con el objetivo de contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura y las comunicaciones. Se dedica a orientar a los pueblos en una gestión más eficaz de su propio desarrollo a través de los recursos naturales y los valores culturales, con la finalidad de obtener el mayor precio posible de la modernización, sin que por ello se pierdan la identidad y la diversidad cultural.



Further information / Para saber más:

¿Qué Motiva a viajar a una persona que elige el Turismo Cultural?

- ✓ Un deseo de conocer y comprender los lugares, los objetos y las obras materiales, incluyendo la población con la que se entra en contacto, y las tradiciones.
- ✓ El consumo de un producto que contenga un significado cultural; ciudades y conjuntos históricos, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etcétera.
- ✓ Los nuevos consumidores se caracterizan por ser más experimentados, con valores y estilos de vida variables, vacaciones más cortas y más frecuentes, y una vida más activa y sana. El aumento de experiencias de viaje, la flexibilidad y la naturaleza independiente del nuevo turista, están provocando una mayor demanda de profesionalidad, una mejor relación calidad-precio y más flexibilidad en la experiencia del viaje.

Los atractivos culturales en el turismo

Ahora que nos hemos acercado a qué es el turismo cultural, podemos abordar el concepto de “atractivos culturales”.



Keep in mind / Para recordar:

Se debe evitar confundir el concepto de recurso con el de atractivo. Los recursos son, por lo general, el requisito -natural, cultural, histórico o social- para el posterior desarrollo de atractivos y productos, salvo que los atractivos o productos sean creaciones artificiales de la humanidad como es el caso de un parque temático.

Veamos algunos ejemplos de atractivos culturales típicos:

- ✓ **Museos y manifestaciones históricas culturales:** Museos, obras de arte, ciudades históricas, edificios históricos, ruinas y lugares arqueológicos. Forman parte del **patrimonio cultural tangible**.
- ✓ **Atractivos folclóricos:** Manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados tradicionales, artesanías y arte, grupos étnicos, comidas y bebidas típicas, música, canto y danza, arquitectura. Pueden formar parte tanto del **patrimonio cultural intangible como tangible**.
- ✓ **Realizaciones técnico científicas o artísticas contemporáneas:** explotaciones agropecuarias, mineras o industriales, obras de arte y técnicas, centrales eléctricas, centros culturales, científicos y técnicos, realizaciones urbanas.
- ✓ **Acontecimientos programados:** congresos, ferias exposiciones, eventos artísticos y deportivos, etc.

Estos atractivos culturales, tras sufrir un proceso de valorización cultural y social, son transformados en **productos turísticos culturales**, y dan origen a nuevas tipologías y formas de hacer turismo, brindando experiencias notables a los y las futuras visitantes del destino turístico. Entre ellos, podemos nombrar los siguientes, que abordaremos con más detalle luego:

Por lo tanto, todo destino turístico requiere disponer de su línea de productos específicos, y es conveniente que un destino no dependa de un solo producto, sino que tienda a **estimular la diversificación**. Para ello, siempre deberá considerar la compatibilidad de la demanda a la cual están destinados, porque la mezcla de mercados muy diferentes y sin criterios claros, puede ser perjudicial y afectar los modos de vida o calidad de vida de las **comunidades locales**.

Turismo cultural

Turismo LGBTQ+

Turismo urbano

Turismo gastronómico

Turismo accesible

Turismo de congreso

Patrimonio, territorio y turismo



Para comenzar este apartado, abordaremos una serie de conceptos y luego analizaremos como se vinculan en la actividad turística.



Let's define / Vamos definiendo

Patrimonio: Es el legado que hemos recibido del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las futuras generaciones.

A su vez, podemos hablar de diferentes tipos de Patrimonio:

1. **Patrimonio Natural:** Está constituido por la variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de un territorio. UNESCO: son aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y o medioambiental. Este patrimonio lo abordamos en el capítulo anterior.

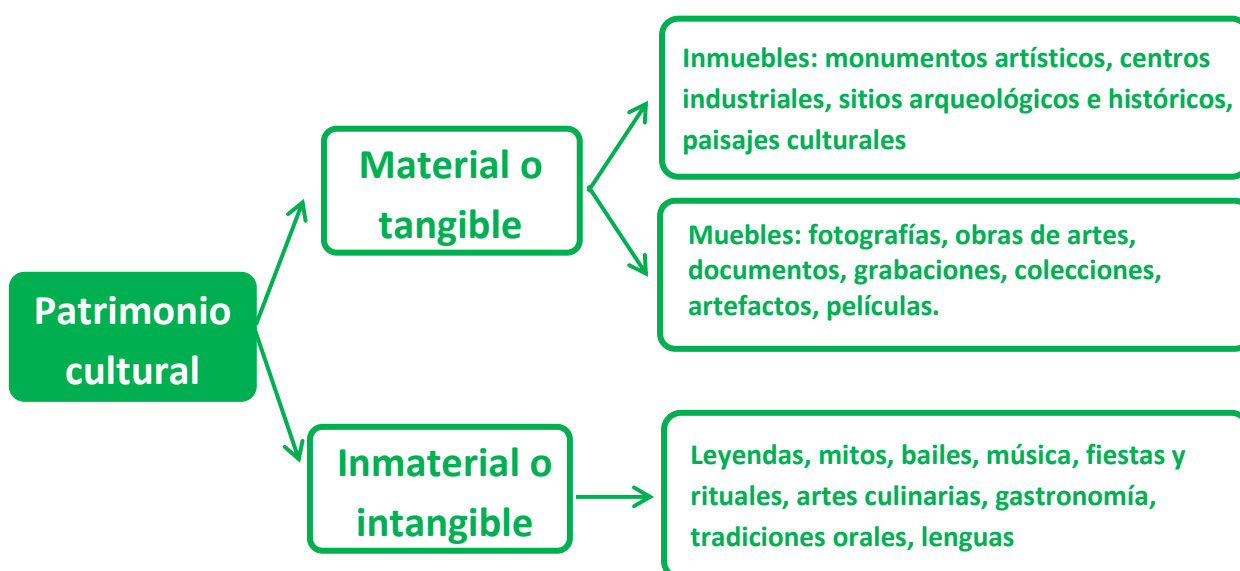


Did you know...? / ¿Sabías que...?

Argentina cuenta actualmente con 13 propiedades Patrimonio de la Humanidad, declaradas por el Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO, desde 1981. Estos bienes incluyen 5 sitios naturales materiales, 6 sitios culturales materiales y 2 propiedades culturales que pertenecen al Patrimonio Mundial declarado por la UNESCO en Argentina.



2. **Patrimonio Cultural:** Está formado por los bienes culturales que la historia le ha legado a una nación, y por aquellas que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Se divide en:





Let's define / Vamos definiendo

Identidad Cultural: es el conjunto de manifestaciones socioculturales (creencias, tradiciones, símbolos, costumbres y valores) que les provee un sentido de pertenencia a las personas pertenecientes a una comunidad.

Dicho de otro modo, se trata de una forma de identificación colectiva, mediante la cual los miembros de un determinado grupo social (entendidos como una cultura) se diferencian de quienes no formen parte del mismo.

Fuente: <https://concepto.de/identidad-cultural/>



Keep in mind / Para recordar:

Todos estos conceptos que hemos recorrido y aprendido nos ayudan a pensar en cómo el patrimonio cultural se convierte en un atractivo turístico, y cómo a su vez, el atractivo se transforma en un producto turístico cultural. En este circuito, el desarrollo sustentable se torna un elemento clave para la construcción de un turismo en armonía con los territorios.

En estos últimos tiempos, el proceso de **patrimonialización** se está enmarcando en el contexto del turismo cultural. El aprovechamiento turístico del patrimonio se ha instalado con fuerza, a partir de una visión que propone el uso turístico como una alternativa viable para garantizar su disfrute y valorización por parte de la población (o específicamente de aquellos que pueden ser turistas), al tiempo que a través del turismo se generarían los recursos para la gestión y preservación del patrimonio.

La actitud con respecto al patrimonio se ha enriquecido con una percepción más abierta desde el sector turístico, a partir de una valoración positiva, sobre el papel económico del patrimonio como creador de empleo y de bienestar para la comunidad receptora.



Mural en el ingreso a la ciudad de Córdoba, por ruta 19.



Let's define / Vamos definiendo

Territorio: implica la apropiación del espacio por la acción social de diferentes actores, y se agrega el “juego de poder” entre los actores que actúan en un espacio.

El territorio surge, por lo tanto, como resultado de una acción social que se apropia de un espacio, tanto física como simbólicamente.

Con esta definición, podemos pensar en que el territorio es un proceso de construcción social, “una trama de relaciones con raíces históricas, configuraciones políticas e identidades que ejercen un papel todavía poco conocido en el propio desarrollo económico” (Abramovay, 1998).

Entonces ¿cómo vinculamos esta idea de territorio con el turismo?

La actividad turística requiere percibir al territorio como un espacio de relaciones sociales, donde exista un sentimiento de pertenencia de los actores locales respecto a la identidad construida, y asociada al espacio de acción colectiva y de apropiación, creados lazos de solidaridad entre los actores del sector turístico.

Lo que sucede en un **territorio turístico** es producto de prácticas sociales generadas en su interior, aunque también muchas demandas y transformaciones son impuestas desde un territorio externo. En este punto, **es esencial la participación ciudadana de la comunidad local para que los impactos previstos logren anclar en un turismo sostenible.**

El especialista Roberto Boullon, en su libro Planificación del espacio turístico (2002), nos ofrece la siguiente clasificación del ordenamiento territorial de dichos espacios:

Zona turística: Es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país (...) Para que exista una zona turística, debe contar con un número mínimo de diez atractivos turísticos suficientemente próximos, sin importar qué tipo pertenecen y de qué categoría son.

Área turística: Son las partes en que se puede dividir una zona y, por tanto, su superficie es menor que la del todo que las contiene (...) Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número también menor que los de la zona y lo mismo que ellas necesitan una infraestructura de transporte y comunicación que relacione entre sí a todos los elementos turísticos que la integran.

Centro turístico: Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. (...) De acuerdo con la función que desempeñan como plazas receptoras de turistas, los centros turísticos pueden ser de cuatro tipos:

- ✓ Centros turísticos de distribución
- ✓ Centros turísticos de estadía
- ✓ Centros turísticos de escala
- ✓ Centros turísticos de excursión.

Complejo turístico: (...) agrupaciones mayores (o iguales, pero de mayor jerarquía) que las de los centros y menores que las de una zona. Son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, insume una permanencia igual o superior a los tres días.

Núcleos turísticos: Se refieren a todas las agrupaciones menores a diez atractivos turísticos de cualquier jerarquía y categoría, que están aisladas en el territorio y, por lo tanto, tienen un funcionamiento turístico rudimentario o carecen por completo de él, debido precisamente a su grado de incomunicación. La cantidad de atractivos puede oscilar entre dos y nueve, porque las agrupaciones aisladas mayores a ese número deben clasificarse como zonas potenciales.

Corredores turísticos: Son las vías de conexión entre las zonas, las áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno, que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico. Según su función, pueden ser:

- ✓ Corredores turísticos de traslado.
- ✓ Corredores turísticos de estadía



Let's think / Pensemos

Para finalizar estas reflexiones alrededor de cultura, turismo, patrimonio y territorio, debemos atender a que la relación entre ellos implica resolver la tensión entre un “turismo como derecho” o “un turismo como negocio”. Por eso, le corresponde a **la comunidad local** definir las condiciones en que la práctica turística puede llevarse a cabo.



Let's work / A trabajar

Activity 29 / Actividad 29

- a. Reflexionemos y escribamos: ¿Cómo se lleva a cabo en nuestra región o localidad, la relación turismo, patrimonio y territorio? ¿Se puede considerar que esa relación se desarrolla en base a un turismo sostenible desde lo cultural, o no? ¿Por qué?
- b. Averigüemos si nuestra localidad, ciudad, pueblo, etc. es parte de una zona, área, centro o corredor turístico. Expliquemos por qué, y busquemos una imagen ilustrativa.



Turismo y organizaciones culturales: una nueva manera de generar turismo cultural



Veamos la siguiente presentación:

Let's watch / Veamos:



<http://vimeo.com/7680382>



En la presentación se propone que el futuro requiere de una cultura distinta: innovadora, horizontal, participativa, abierta, accesible, pública, libre y reflexiva... en definitiva, **una cultura en red**. Con lo leído hasta ahora, reflexionemos y escribamos: ¿Qué significa establecer una cultura en red? ¿Entre quiénes se podría establecer esta red, para lograr innovaciones en el Turismo Cultural?



Let's think / Pensemos

Si se quiere posicionar un destino turístico desde el turismo cultural, una de las redes de intercambio y participación que deben generarse es entre el sector turístico y las diversas organizaciones culturales, públicas o privadas, que ejercen acciones sobre dicho territorio; hablamos desde lo público a lo privado, desde lo que tiene una lógica empresarial a las organizaciones sin ánimo de lucro, desde grandes empresas o corporaciones a pequeñas asociaciones.

Si se quiere posicionar un destino turístico desde el turismo cultural, una de las redes de intercambio y participación que deben generarse es entre el sector turístico y las diversas organizaciones culturales, públicas o privadas, que ejercen acciones sobre dicho territorio; hablamos desde lo público a lo privado, desde lo que tiene una lógica empresarial a las organizaciones sin ánimo de lucro, desde grandes empresas o corporaciones a pequeñas asociaciones.

En todo este amplio abanico de organizaciones, con sus diferentes lógicas de funcionamiento, sus diferentes funciones y funcionalidades ¿Cómo podemos pensar en una vinculación con la actividad turística?

Lo primero que se debería realizar es un “Mapeo Cultural” de las organizaciones culturales. El mapeo supone un esfuerzo de identificación de todas las actividades económicas culturales relevantes, los actores, los empleos y los vínculos en un territorio determinado y la incidencia de la actividad turística en las comunidades, es decir en el territorio donde sucede lo cultural y lo turístico.

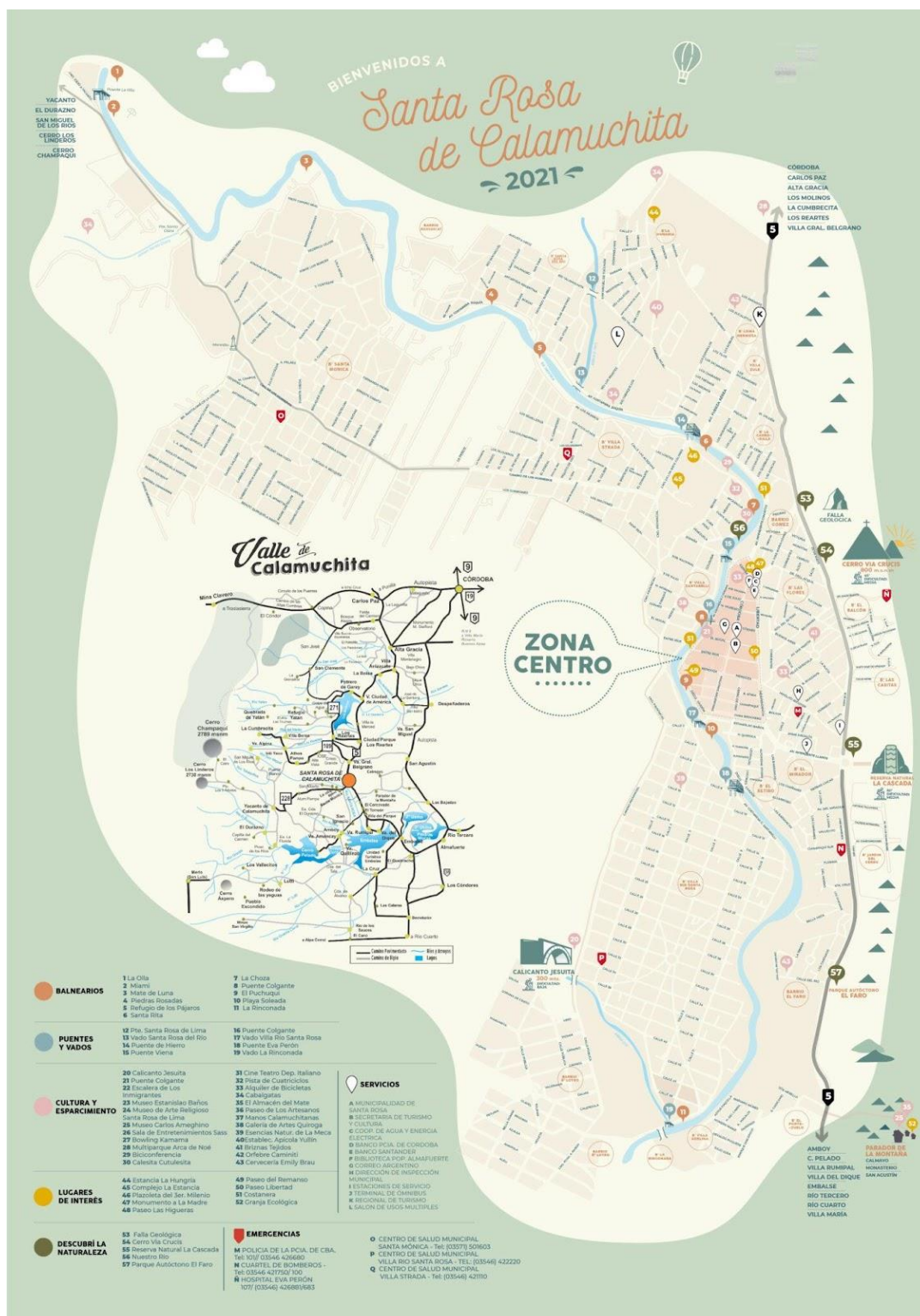


Let's work / A trabajar

Activity 30 / Actividad 30

Al ingresar en el siguiente enlace encontraremos el mapa turístico de Santa Rosa de Calamuchita que se encuentra a continuación:

<https://turismo.municipiosantarosa.gob.ar/informacion-util/mapas-turisticos>



- a. Ahora ¡Realicemos un “mapeo” de nuestra localidad o barrio! Tomemos como referencia el mapeo de Santa Rosa, pero no tiene que ser igual; debemos adaptarlo a nuestro territorio. Podemos consultarle a nuestra tutora o tutor por donde comenzar. Escribamos el listado que surja de nuestro mapeo cultural.
- b. Ahora que tenemos un mapa propio, proponemos investigar si es posible desarrollar el turismo cultural en nuestra localidad o barrio. Para ello debemos responder y tener en cuenta los siguientes puntos:
 - ✓ ¿Posee el territorio monumentos, yacimientos, restos históricos u otros espacios como cementerios, casas antiguas, acueductos, criptas, etc?
 - ✓ ¿Existen organizaciones o agrupaciones artísticas populares? ¿Qué hacen, cómo se llaman?
 - ✓ ¿Poseemos algún estilo de vida, comida, artesanías u oficios culturales o artísticos que nos diferencien o distingan de otros territorios?
 - ✓ ¿Se preserva el patrimonio cultural?
 - ✓ ¿Se realizan actividades culturales para todos/as los residentes del lugar? ¿Cuáles?

Artesanos y feriantes como atractivo turístico cultural

Si pensamos en la innovación y la cultura, podemos decir que los grupos de artesanos, artesanas y feriantes se han convertido en un **novedoso atractivo que permite conocer la identidad cultural y territorial de un destino turístico** y, a su vez, da cuenta de una manera particular en que **los actores de un lugar se vinculan con el trabajo y las mercancías locales**.



Una feria de la ciudad de Mendoza

Let's define / Vamos definiendo

Un **“lugar”** es una porción relativamente pequeña del territorio que tiene un valor de uso y consumo. El lugar se construye por su historicidad, por el afecto y relación natural y cultural que se entable con él.

Desde una mirada tradicional del turismo, la vinculación entre los y las turistas con las artesanías o asistencias a ferias, era sólo para fomentar la adquisición de mercancías como recuerdo o *souvenir* del destino turístico.... La experiencia cultural turística estaba en segundo plano. Pero en los últimos tiempos, las comunidades locales, junto con las políticas turísticas de los municipios están fortaleciendo la experiencia de asistir a las ferias **desde un enfoque intercultural**.

El autor Marc Augé sostiene que hay lugares que suelen ser vividos como “*no lugares*” ... ¿Qué significa eso? Que existen lugares sin historia común ni identidad construida colectivamente, que tiene sólo por objetivo el tránsito o consumo capitalista. Por ejemplo: los aeropuertos, *shoppings*, supermercados o carreteras.

A decir verdad, muchos turistas sólo se desplazan en *no lugares* de tránsitos y consumos de mercancías en los destinos turísticos, desaprovechando la oportunidad de vivir una experiencia turística sostenible desde lo ambiental y cultural.

En ese sentido los artesanos, artesanas y feriantes un ejemplo concreto de la “construcción de un lugar”, al apropiarse del mismo con fines sociales, culturales y económicos, tanto en espacios rurales como urbanos. Y, para la comunidad local, estos **atractivos culturales generan genuinas y creativas formas de trabajo**; no sólo en lo relativo a la aplicación de técnicas y saberes de lo artesanal, en algunos casos ancestrales, sino también a desarrollar capacidades y destrezas vinculadas al rol de informante, del que ya hicimos referencias anteriormente.

A continuación, abordaremos dos ferias emblemáticas de la provincia de Córdoba para ejemplificar lo visto hasta ahora: la Feria de Artesanías y Productores en Villa de las Rosas, ubicada en la región de Traslasierra, y el “Paseo de las Artes” de la región Capital, aunque existen múltiples ferias muy interesantes y creativas como atractivos culturales a lo largo y ancho de nuestra provincia.

FERIA DE ARTESANÍAS Y PRODUCTORES EN VILLA DE LAS ROSAS

Una postal característica de Villa de Las Rosas es, sin duda, la que regala la Feria de Artesanías y Productores en su plaza principal. Alrededor del aljibe que lleva el nombre de la localidad, centenares de puestos ofrecen diversas propuestas para deleitarse con la gastronomía y lo artesanal.

Un encuentro emblemático. Desde sus inicios, hace más de una década, este encuentro se repite todos los sábados del año. ¿Cómo comenzó? Fue a partir de la idea de algunos productores de la región, que deseaban llegar directamente al consumidor. De esta manera, con el paso del tiempo, la feria llegó a tener cerca de 400 puestos y hoy es uno de los principales atractivos de la localidad.

En dos partes. Se podría decir que la propuesta de la feria gira en torno a dos ejes. Por un lado, es imperdible recorrer con detalle los puestos que ofrecen todo lo “hecho a mano”: hay artesanías en madera y hierro, tejidos e indumentaria, perfumes y jabones naturales. En el mismo recorrido, puede apreciarse piezas en porcelana y arcilla, bijouterie con piedras preciosas, esculturas, y demás. ¿Un consejo? Visite cada puesto y hable con los feriantes: están siempre dispuestos a responder consultas y dudas con mucha amabilidad.





Por otra parte, la feria es toda una fiesta de sabores. Ideal para almorzar, habrá que elegir qué degustar ya que los platos son diversos, típicos y de todas partes del mundo. Tacos, paellas, picadas árabes, locros y humitas o sándwiches vegetarianos son algunas alternativas. Con tortas, tartas y muffins, la oferta dulce no se queda atrás. Por último, aquí también se consiguen verduras y frutas orgánicas de excelente calidad: miel pura, quesos de cabra y aceites de oliva extra virgen, todos productos elaborados por los lugareños de la región.

Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/feria-de-artesantias-y-productores-en-villa-de-las-rosas/>

BARRIO GÜEMES Y PASEO DE LAS ARTES

Durante los fines de semana y feriados, el visitante puede comenzar su recorrido por la calle Belgrano; en Pasaje Revol encontrará la Feria de Antigüedades, Reciclados y Curiosidades. Más adelante, sobre la calle Achával Rodríguez, se llega al Paseo de las Artes, donde una plaza colmada de artesanos rigurosamente seleccionados le da la bienvenida. El paseo cuenta también con ferias temáticas: flores y plantas artesanales, sabores y otra dedicada a los niños y niñas.



Esta pintoresca muestra de artesanos y anticuarios es, sin duda, una de las mejores de la República Argentina, epicentro del diseño, la originalidad y el buen gusto a buenos precios. Además de los paseos antes mencionados, la propuesta se extiende al flamante Museo Iberoamericano, al Paseo Colonial, Casa Tomada y al almacén de la memoria conocido como "Casa de Pepino". Su cercanía con el centro y Nueva Córdoba hace que este barrio tenga un importante movimiento constantemente.

Espacios cerrados y al aire libre, galerías y paseos con tiendas, deliciosas comidas típicas o gourmet, espectáculos musicales, teatrales y humorísticos, eso es Barrio Güemes, el resultado de una impecable combinación entre la cultura de la inmigración, la bohemia y la vanguardia. Los fines de semana y feriados, este colorido barrio se llena de vecinos y turistas del mundo entero, atraídos por una magia peculiar. Igualmente, algunos espacios funcionan a un excelente ritmo también durante la semana



Desde la tarde ya está todo disponible para disfrutar del paseo y sus vidrieras y galerías, donde se puede comprar alguna artesanía, ropa exótica y hasta muebles o reliquias históricas. El Paseo de Las Artes se encuentra ubicado en el tradicional Barrio Güemes, entre el calicanto de La Cañada y la calle Belgrano, donde hace más de 25 años se realiza la Feria de las Artesanías, lugar en el que locales y visitantes encuentran un patrimonio cultural riquísimo en historias, leyendas y producciones artesanales.

En este paseo, es posible disfrutar de la arquitectura art déco de los años treinta y de la arboleda de La Cañada, encauzamiento en mármol rústico blanco del arroyo homónimo: aún hoy se perciben resabios del calicanto (cal y canto) que la encauzaba desde el siglo XVIII.



Caída la noche, en torno al emblemático Paseo, corazón de Güemes, se suman bares, boliches, almacenes y pubs, ofreciendo desde espectáculos folclóricos y espacios bailables para los más jóvenes hasta el lugar ideal para vivir “la” experiencia tanguera. Este barrio es, precisamente, el único lugar de Córdoba donde se vive el tango y la verdadera milonga argentina.

El Paseo de Las Artes cuenta también con un activo Centro Cultural que genera acciones de interés, talleres artísticos, espectáculos, música, danza y teatro. Además, a lo largo del recorrido histórico es posible disfrutar de múltiples y novedosas propuestas gastronómicas, sobre todo regionales, que con ingredientes de la provincia rescatan preparaciones caseras y platos típicos de Córdoba.

Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/barrio-guemes-y-paseo-de-las-artes/>

Si nos quedamos con ganas de saber más sobre el paseo de las artes, podemos acceder a este video corto de “Turista en mi Ciudad”.

Let's watch / Veamos:



<https://youtu.be/8pBIX53uWnE?t=35>



Let's work / A trabajar

Activity 31 / Actividad 31

a. Miremos los siguientes videos sobre artesanos y feriantes de las ferias de Villa de las Rosas y el paseo de Güemes:

Let's watch / Veamos:



<https://youtu.be/mSYYMq6RRp8>



https://youtu.be/NrMdNpYg_ug



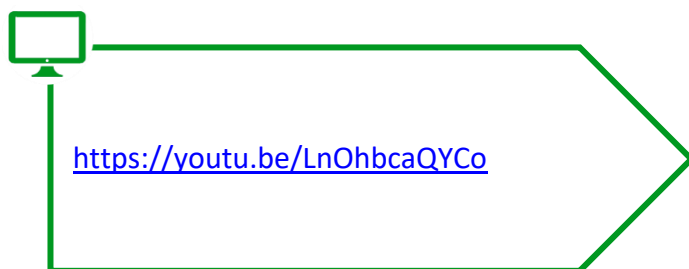
<https://youtu.be/DsBFIWVnuzE>





b. En función de lo visto, respondamos: ¿Cómo es el trabajo de las y los artesanos y feriantes, tanto en sus aspectos positivos y negativos en relación a su trabajo, al entorno, etc.? ¿Qué pretenden que se mejore o cambie? ¿Cómo se vinculan con la actividad turística?

c. Ahora, veamos este fragmento de un video en donde Yamila, que trabaja como informante en Villa de las Rosas, nos ofrece información turística de la zona:



d. Retomando lo que ya hemos visto anteriormente, sobre el rol de los y las informantes turísticos, pensemos y escribamos: ¿Qué nos parece la información que brindó con respecto al lugar? ¿Qué capacidades socio laborales aplicó para brindar la información? ¿Consideramos que es necesaria una formación profesional posterior para poder ocupar un rol de informante turístico?





- a. Veamos las siguientes imágenes, investiguemos y escribamos: ¿Cómo se llaman, y donde se encuentran en nuestro país?



- b. Pensemos y escribamos: ¿Son lugares que visitaríamos si estuviéramos recorriendo el lugar? ¿Por qué? Y si la respuesta fuera que “no” ¿Por qué?

El interés de los y las visitantes por vivir nuevas experiencias turísticas culturales han generado, en estas últimas décadas, un desarrollo en el abanico de productos del turismo cultural. ¿Cómo se fue dando este proceso? Durante gran parte del siglo XX, el interés de los turistas, en especial de clases altas, pasó por conocer las llamadas **obras arquitectónicas monumentales**. Por ejemplo, casas históricas, iglesias, cementerios, palacios, obras de ingenierías, fortalezas, entre otras. Así, quedaron **excluidos otros valores patrimoniales**, tangibles e intangibles, propios de las clases populares. Por ejemplo: casas de obreros, rancherías, ferias y paseos populares, etc.

Pero en las últimas décadas, el interés de las y los viajeros se ha ampliado hacia experiencias turísticas integrales, y el turismo cultural se transformó en una herramienta clave en la captación de estas nuevas maneras de hacer turismo. Recordemos que las motivaciones del nuevo turista están generando una **mayor demanda de profesionalidad**, una mejor relación calidad-precio y más flexibilidad en la experiencia del viaje.

A continuación, retomaremos y profundizaremos los diferentes productos turísticos derivados de los atractivos culturales, tanto en lo urbano como en lo rural, involucrando otros sectores como la gastronomía, o aspectos relacionados a las creencias de las personas, y en especial aquellos que surgen de las demanda de ciertas **“minorías” por el acceso al turismo como un Derecho**; son actores que necesitan y requieren ser incluidos en las actividades turísticas desde lo social y comunitario, en productos como el turismo accesible para personas con discapacidad, o el turismo LGBTQ+.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Los tipos principales de prácticas turísticas urbanas se pueden clasificar en:

- ✓ **Prácticas culturales:** visita a museos, monumentos, vida cultural de la ciudad, etc.;
- ✓ **Prácticas recreativas:** compras, entretenimiento, gastronomía, festivales, vida nocturna, etc.;
- ✓ **Prácticas profesionales:** congresos, ferias, seminarios, estancias de formación, exposiciones, etc.

Turismo cultural urbano



Veamos el siguiente video sobre la Casa Eiffel del barrio San Vicente en Córdoba Capital, patrimonio tangible y hoy convertida en casa museo, por una iniciativa de sus vecinos y vecinas.

Let's watch / Veamos:



<http://caiondeherramientas.com.ar/index.php/2016/05/05/en-bandeja-de-plata-una-historia-sobre-los-privilegios/>



Escribamos ¿cómo es la relación entre ese Patrimonio y la comunidad? ¿Es posible convertir este atractivo turístico barrial en un producto turístico? Fundamentemos la respuesta teniendo en cuenta lo estudiado en este módulo sobre patrimonio, comunidad, derechos culturales y turismo:



El turismo urbano se define como aquel que se practica en los lugares donde hay grandes aglomeraciones humanas que ocupan un lugar estratégico en los servicios, en la producción de conocimientos, en la cultura, en la innovación, que han tenido o tienen un importante peso político y que juegan un papel clave como nodo global. Dependiendo su tamaño pueden ser: pequeñas ciudades, ciudades medias, ciudades grandes o megaciudades, aglomeraciones de más de 10 millones de habitantes.

Las ciudades y el turismo.

Como las ciudades son multifuncionales y de naturaleza heterogénea, el turismo juega un papel variable, dependiendo el peso que tenga esta actividad. El fenómeno del desarrollo del turismo urbano se ve en las ciudades europeas, que tienen gran riqueza cultural y en nuestro continente figuran países como: Estados Unidos de América, Brasil, Argentina, Chile y México, que cuentan con ciudades claves. Por citar unos ejemplos, Sao Paulo es una de las ciudades en donde más ha florecido el turismo de negocios y Buenos Aires es el principal receptor de turistas en toda Argentina, con nueve millones de visitantes al año y absorbe un 72 % del total de viajeros extranjeros.

Fuente: <https://histormex.jimdofree.com/2016/03/04/turismo-urbano-definici%C3%B3n/>

Teniendo en cuenta lo anterior, y más allá de su tamaño, podemos decir que toda ciudad alberga un Centro Histórico que, en general, está poblado de atractivos culturales, y suele ser objeto de visitas del turismo tanto interno como externo, convirtiéndose en la zona más “vendible” para las personas que ejercen la **promoción turística**.

Sin embargo, las ciudades también disponen de **barrios y sectores cargados de posibles atractivos culturales** que pueden convertirse en futuros productos turísticos, ya que dan cuenta de los modos de vidas, costumbres y rutinas de diferentes tipos de ciudadanos y ciudadanas, como ya hemos reflexionado cuando armamos un mapeo de nuestra propia localidad y barrio. Para ejemplificar esto, sigamos viendo un poco más sobre el popular **barrio de San Vicente**, de la Región Capital de Córdoba, que ya nombramos en la actividad sobre la Casa Eiffel.



Let's think / Pensemos

Diversos factores, como la globalización, el consumismo, el avance de la tecnología, etc., exigen a las ciudades a repensar sus acciones de política turística, que articulen de la mejor manera posible la relación ciudades, cultura y turismo. El turismo cultural desde un enfoque sostenible es una poderosa herramienta para lograr dicha articulación.

Barrio de san vicente: un carnaval que hizo historia

Tranvía tirado por caballos, perteneciente a la empresa Colonia San Vicente, en su paso frente al Mercado del barrio. Nótese las arcadas que cubrían la calle San Jerónimo.

En 1870, un joven católico de familia tradicional decidió hacer uso de unas tierras compradas en las proximidades de la Ciudad de Córdoba, y se propuso fundar un pueblo.

Agustín Garzón otorgó el nombre de San Vicente a este pequeño poblado de casas quintas dedicadas a la producción agrícola, en homenaje al santo.



Este poblado fue creciendo, y en pocos años se convirtió en una villa de verano de las familias patricias y burguesas de Córdoba. Con el tiempo, también llegaron los rasgos de la urbanización que, en alguna medida, fueron cambiando la estética del ocio y descanso veraniego por los tiempos y las actividades domésticas. Urbanización insuficiente, de calzadas con huecos, puentes rotos, calles intransitables, problemas de higiene y malos olores provocaron, marcaron otra historia en San Vicente.

En la actualidad, San Vicente es uno de los más de los llamados barrios pueblos de la ciudad, pero con la particularidad de ser reconocido como “el” Carnaval de la Ciudad. La barriada san vicentina y, especialmente, el relato de sus abuelos no puede dejar de pintar el peso de los festejos en la historia del barrio y la ciudad. De hecho, este mismo festejo perdura hasta nuestros días y es motivo de diversas disputas.

Famosa era la murga La Sin Bombo, que en el Corso de San Vicente de 1927 puso todo el ritmo y eran famosos por sus bromas. Se cuenta que tenían un gato que al maullar hacía de “violín” de la murga.



En el año 1895, los comerciantes decidieron revitalizar esta villa de veraneo e instauraron el primer festejo del carnaval, lo que garantizaría la extensión del periodo estival hasta los días próximos a la cuaresma y a Semana Santa.

Con el devenir del tiempo, los carnavales se tornaron más populares. En el año 1920, el municipio tuvo una preocupación mayor intervenir y evitar el desborde social. el carnaval se tornó una cuestión de Estado. La municipalidad intervenir y cuidaba el desborde social. En este contexto, surgió la necesidad de control y disciplinamiento, dictándose reglamentaciones de carnaval que establecían los disfraces permitidos y prohibidos, los espacios físicos autorizados para el festejo y los elementos de uso libre, entre otras cosas.

En el año 1932 el intendente militar de la ciudad por aquellas épocas, Ricardo Belisie, tuvo la “feliz” idea de no autorizar el corso del barrio más popular del ejido municipal. Su intención fue favorecer a los comerciantes céntricos. Los vecinos, lejos de obedecer la resolución oficial, reaccionaron conformando un frente de protesta unánime que terminó en una pueblada: la crónica testimonió que en la noche del domingo 7 de febrero de ese año, sin guirnaldas ni palcos, una multitud, desafiando a la ordenanza municipal,

desembocó entusiasta en la calle 58, entre las plazas Lavalle y Urquiza, para no quedarse sin el corso. Belisie, empeñado en defender su autoridad, ordenó cortar el alumbrado público en la calle San Jerónimo. La repuesta de los vecinos fue colocar lamparitas de luz sobre árboles, postes y letreros. El intendente decidió utilizar la fuerza pública, enviando camiones de bomberos a mojar y a correr a la gente fuera de la calle, con tan mala suerte que las mangueras fueron trozadas con los filosos cuchillos de los carniceros de la ciudad.



Histórica Comparsa de “Los Zorzaes de Maldonado”

Este hecho se convirtió, sin ninguna duda, en el más valioso Patrimonio intangible del barrio. ¡VIVA LA REPÚBLICA DE SAN VICENTE!



Did you know...? / ¿Sabías que...?

El barrio San Vicente cuenta con diversos atractivos culturales que, en algunos casos como el del Molino Leticia, se han transformado en otros establecimientos (en este caso el Complejo Dinosaurio), pero otros tantos siguen vigentes:

- ✓ Plazas como la Mariano Moreno, Urquiza o la plaza Lavalle (ex paseo Javier);
- ✓ Clubes deportivos como Banfield, el club de natación Suquía, o el Polieportivo Unión San Vicente;
- ✓ Escuelas y colegios, como el San Antonio de Padua o Santa Margarita, que además tiene su iglesia;
- ✓ Casas históricas, como la del pintor José Malanca, la del pintor Vidal, la casa de la familia Riera Vives, o la Casa de Hierro (patrimonio cultural);
- ✓ El Centro Cultural San Vicente;
- ✓ La vieja fábrica de fideos “Otonello”, ¡y muchos más!

Además del relato sobre el Carnaval, que ya forma parte de la identidad cultural cordobesa, este emblemático barrio de la ciudad alberga muchas historias comunes de la cultura argentina, y vestigios materiales de nuestra reciente historia nacional.

Así, en San Vicente encontramos dos lugares vinculados a los hechos sucedidos durante la dictadura de 1976 a 1983: El **Sitio de la Memoria Campo de la Ribera** y el **Cementerio de San Vicente**.



Keep in mind / Para recordar:

Te sugerimos el siguiente libro, que nos trae las voces cotidianas de las y los vecinos que habitaban y habitan el lugar del Sitio de la Memoria, y la zona del cementerio, para conocer y reflexionar un poco sobre el impacto que tuvo la dictadura militar de 1976 en el pasado y presente de nuestro territorio.

Libro: [La Historia que nos parió.](#)

También te invitamos a ver el siguiente video sobre el Espacio de la Memoria.

Let's listen / escuchemos:



Let's work / A trabajar

Activity 32 / Actividad 32

- En base a lo leído, describamos los atractivos culturales del Barrio San Vicente teniendo en cuenta si son patrimonio tangible o intangible. Podemos seguir buscando en internet, o podemos preguntarles a nuestros familiares y pedir ayuda a nuestro tutor o tutora.

- b. El video sobre Campo de la Ribera hace referencia a los que algunos especialistas llaman **Turismo de la Memoria**, y que dan cuenta de los sitios vinculados a la historia donde sucedieron violaciones a los Derechos Humanos. Pensemos y escribamos: ¿Nos parece viable y posible este tipo de experiencia turística? Fundamentemos la respuesta.

Turismo cultural rural

En el capítulo anterior ya hemos hecho referencia a este tipo de turismo, que convoca a los y las visitantes a **vivir una experiencia cultural en fuerte presencia del valor simbólico del territorio**. Podemos decir que, en la actualidad, son cada vez más significativas las actividades llevadas a cabo por los pueblos originarios y las comunidades campesinas, en una manera nueva de pensar el turismo rural, **donde se prioriza la participación local con fines sustentables**.



Comunidades originarias del Norte Argentino

De esta manera, las comunidades locales focalizan su interés en la conservación del valor de uso y simbólico de sus territorios, **y suman propuestas genuinas de poner su patrimonio rural como recurso turístico**. En esta actividad, es esencial entender el lugar preponderante que ocupa la preservación y conservación no sólo del **paisaje natural**, sino también del llamado **“paisaje cultural”**.

Let's define / Vamos definiendo

La UNESCO define el paisaje cultural como “un tipo de paisaje que ha adquirido una forma actual en un proceso histórico asociado a un medio natural, y que conserva un rol social activo en la sociedad contemporánea, aunque ligado a maneras tradicionales de vivir”.

Implicación de los pueblos indígenas en el desarrollo turístico



Let's define / Vamos definiendo

Turismo indígena es aquel manejado, monitoreado y administrado por hombres y mujeres pertenecientes a un pueblo indígena en los territorios donde sus tradiciones, cultura, usos y costumbres, o parte de ellas, se encuentran presentes. En este tipo de turismo, las y los anfitriones comparten con visitantes la riqueza natural y cultural a través de actividades de recreación, esparcimiento y descanso, y en cuya distribución de los beneficios se encuentra la madre tierra, apuntando siempre hacia el auto desarrollo, buen vivir y la revaloración cultural.

Cada vez son más las comunidades indígenas y rurales que se han organizado para ofrecer al viajero la posibilidad de conocer sus paisajes y sus recursos naturales, sus diferentes expresiones culturales o actividades productivas tradicionales vinculadas a la agricultura, la ganadería, la pesca o la producción artesanal. En Argentina, existe la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC), que lleva 10 años nucleando emprendimientos comunitarios. Se trata de un proyecto turístico nacional que “promueve la inclusión de los pueblos indígenas y sus descendientes como sujetos activos en la cadena de valor turística, fortaleciendo y difundiendo el turismo rural comunitario como un producto turístico innovador, basado en un intercambio cultural genuino y una relación responsable entre lugareños y viajeros” según señalan desde el Ministerio de Turismo de la Nación.

En la RATURC, se articulan destinos y comunidades organizadas en cuatro grandes zonas: Norte, Litoral, Cuyo y Patagonia.

Se trata de cooperativas, comunidades de los pueblos originarios, y familias campesinas que se han organizado de forma colectiva para complementar y diversificar sus ingresos ofreciendo nuevas actividades turísticas. Buscan la autogestión del turismo responsable y respetuoso; en respeto a la cosmovisión y organización comunitaria tradicional. A través de estas formas de organización son las mismas comunidades las que ofrecen experiencias vivenciales de transmisión cultural y deciden cómo se organiza la actividad turística en sus territorios.

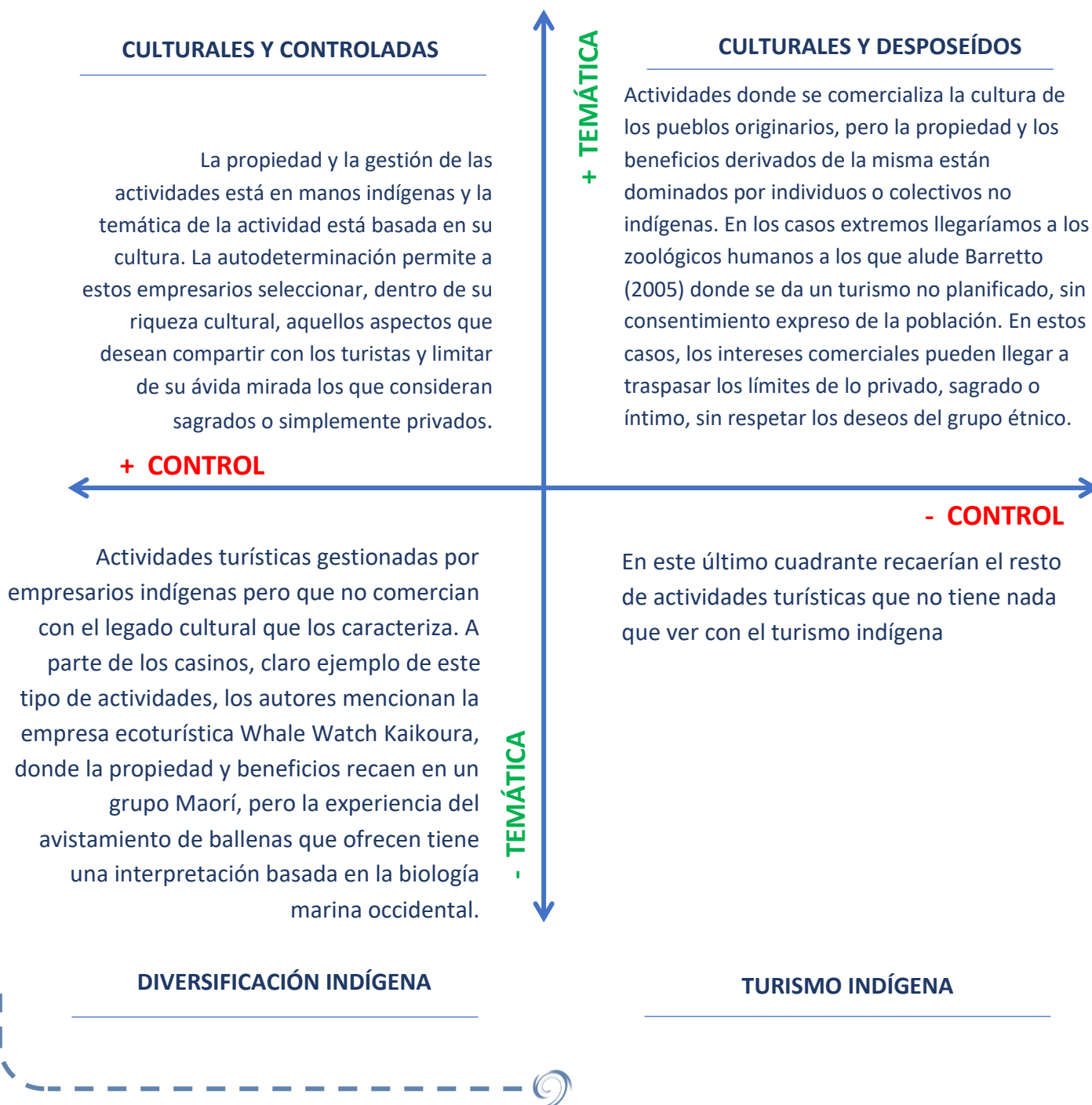
Esta modalidad turística de turismo rural comunitario supone el hospedaje en casas de familia, el poder participar de rituales y trabajos que realiza cada comunidad, hacer artesanías, cosechar, elaborar comidas tradicionales, y vivenciar distintas experiencias que les permitan conocer de forma auténtica cómo es el modo de vida de cada lugar. Te compartimos algunas de las actividades que se pueden realizar según las distintas zonas.

Fuente: <https://www.volemos.com.ar/blog/turismo-rural-comunitario/>



Activity 33 / Actividad 33

Leamos y analicemos el siguiente esquema, para responder: ¿Cuándo se logra un turismo rural comunitario basado en los principios de sustentabilidad ambiental y cultural?



Turismo gastronómico

¿En qué consiste el Turismo Gastronómico?

El turismo gastronómico es una forma muy peculiar de hacer turismo, donde la gastronomía es el hilo conductor que guía la vista. En la actualidad, este tipo de turismo se presenta como una alternativa perfecta para muchos destinos que buscan manifestar al mundo su cultura culinaria.

Características del turismo gastronómico

El turismo gastronómico está dirigido a todo tipo de personas y sobre todo a aquellas que están dispuestas a probar cosas nuevas, explorar sabores y vivir una aventura culinaria inolvidable.



El turismo gastronómico no se limita a ir de un restaurante a otro, sino más bien a compenetrarse con todos los aspectos y actividades involucradas en la preparación de las comidas típicas del lugar. Por eso, suele incluir diferentes actividades tales como la visita a mercados, tiendas y a los productores primarios, la participación de festivales gastronómicos y la búsqueda de lugares específicos donde degustar todo tipo de alimentos.

Otra característica que define este tipo de turismo consiste en la conformación de las rutas gastronómicas. Cada una de estas rutas suelen estar dedicadas a algún tipo de comida o insumo en particular, como por ejemplo la ruta del vino, la ruta de los licores o de las frutas.

El turismo gastronómico se caracteriza por organizar visitas para conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas exclusivas de cada región. A su vez, da a conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o fechas especiales, como fiestas culturales o patronales.

Fuente: <https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-turismo-gastronomico-1030.html>

A lo expuesto, debemos agregar la necesidad de un enfoque en la **Gastronomía Sostenible**, que articule comunidad local, alimentos y territorio con la actividad turística. Esto implica buscar los llamados **proveedores "Kilómetro Cero"**, es decir, producir o comprar los alimentos en el propio territorio, donde el insumo no es un elemento, sino un factor o actor. Precisamente, la mirada cultural sustentable permitirá que la experiencia gastronómica sea aún más valiosa.

**Glossary / Glosario**

Cocina Sustentable: Es aquella que tiene en cuenta el origen de los ingredientes, cómo se cultivan, cómo llegan a nuestros mercados, y finalmente a nuestros platos.

Gran parte de este tipo de gastronomía proviene de recetas de pueblos originarios, puesto que promueven:

- ✓ La conservación de la identidad de la comunidad y del territorio;
- ✓ El fortalecimiento de la **soberanía alimentaria**
- ✓ El rescate de los saberes, **técnicas ancestrales**, **memoria ancestral**, y creencias locales.

El turismo gastronómico desde un enfoque de turismo cultural debe hacer foco en una **cocina intercultural**, que no solo rescate la autenticidad y saberes del pasado, sino también que genere un puente con la gastronomía de las generaciones del presente.

Muchos lugares turísticos les **ofrecen a los viajeros la posibilidad de recolectar la materia prima, cosechar los ingredientes y aprender a preparar los platillos autóctonos**. Por eso, muchas de las actividades que contempla el turismo gastronómico suelen estar asociadas también al turismo rural. Para el o la turista, el hecho de observar e incluso cocinar en una de las casas de los lugareños supone la vivencia de nuevas sensaciones y experiencias culinarias.



Cocina mapuche del sur argentino



Did you know...? / ¿Sabías que...?

El Agroturismo es una actividad en donde el turista se integra a la vida cotidiana del agricultor, ayudándolo en las actividades agrarias cotidianas como la plantación de árboles, siembra, cosecha de cultivos, crianza de animales, entre otras actividades.



Let's work / A trabajar

Activity 34 / Actividad 34

- Busquemos una receta de cocina dulce o salada, típica de tu familia, o de tu localidad. Puede ser una que solíamos preparar o comer en nuestra infancia, o algo que nuestros parientes, abuelas o abuelos solían o suelen cocinar. La transcribamos a continuación, con sus ingredientes y pasos para su preparación.
- Respondamos: ¿Cuáles de sus ingredientes e insumos se consiguen en nuestra ciudad o

Useful tip / Una ayudita

Recordemos lo que vimos antes sobre ser "Proveedor kilómetro cero" y "soberanía alimenticia" para fundamentar la respuesta

- localidad, y cuáles deben traerse de otros lugares? Y aquellos que se traen de otros lugares, ¿podrían producirse en nuestra ciudad o localidad?
- c. Revisemos y respondamos: ¿Algunos de los ingredientes usados tienen un origen vinculado con los pueblos originarios?
 - d. Pensemos y detallemos: ¿Qué le agregaríamos de la cocina del presente, a la receta del pasado que seleccionamos?
 - e. Veamos el siguiente video y escribamos: ¿Se puede considerar a lo explicado en el video como una Cocina Intercultural? ¿Por qué?

Let's watch / Veamos:



<https://youtu.be/mFWAZ6m0BWE>



Fuente: <https://www.cultura.gob.ar/cocina-mapuche-el-sabor-de-la-tierra-9820/>



Turismo religioso



Let's define / Vamos definiendo

El turismo religioso es aquel que tiene como motivación principal la fe, visitar ciudades santas o lugares sagrados que han sido objetos de peregrinaje por parte de los fieles. El turismo religioso no excluye durante el viaje el conocer otros lugares o monumentos, degustar de la gastronomía de la zona o cualquier otro tipo de diversión, aunque el motivo principal del viaje generalmente se hace desde la fe.

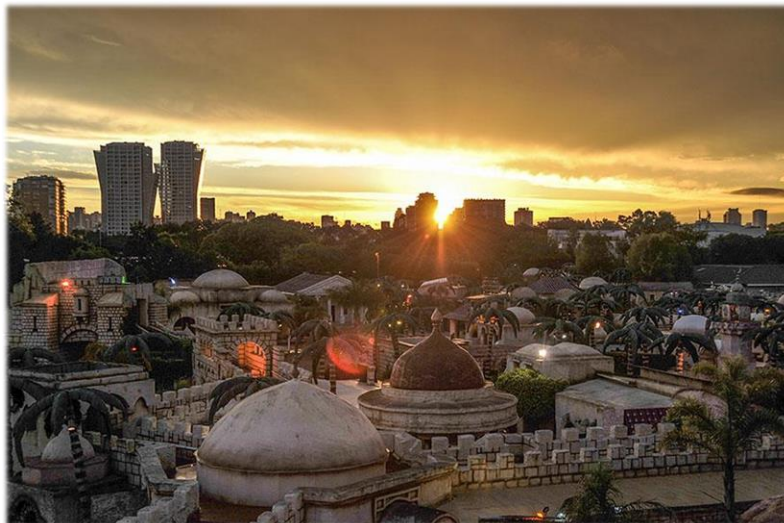
Por su parte, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) afirma que “el turismo religioso se refiere a viajes motivados por conocer sitios con significados religiosos o místicos, templos, lugares que simbolizan un credo o un milagro, así como participar en peregrinaciones y otras actividades religiosas”.

Es importante destacar que también los viajes religiosos pueden ser realizados por personas no creyentes para conocer lugares sagrados, la religión o los ritos, motivados **por ampliar sus conocimientos culturales**.

En nuestro país, el desarrollo del turismo religioso es muy variado, ya que contamos con una variedad de religiones debido a nuestros antepasados inmigrantes, así como una gran cantidad de atractivos religiosos distribuidos en casi todo el territorio: iglesias, catedrales, santuarios y leyendas de carácter místico.

Por ejemplo, la ciudad de Luján en Buenos Aires, conocida como la “Capital Nacional 13 de la Fe” debido a la Basílica de Nuestra Señora de Luján, es uno de los principales centros de atracción religiosa en Argentina; recibe más de 6 millones de creyentes al año. También Buenos Aires cuentan con el parque temático [Tierra Santa](#), que recrea la vida de Jesús y reúne 6000 personas diariamente desde su inauguración.

Por otra parte, la provincia de Salta convoca a más de 600.000 personas al año debido a la **Procesión del Señor y la Virgen del Milagro**. Por lo visto, el turismo religioso en Argentina está representado principalmente por la religión católica y en semana santa es donde las peregrinaciones, las misas, los *vía crucis* y otros eventos religiosos cobran un gran auge y afluencia turística.



Parque temático Tierra Santa

Los grandes eventos religiosos: impactos positivos y negativos

Como todo evento masivo, los relacionados al turismo religioso también presentan variadas consecuencias positivas y negativas para las ciudades sede.

Dentro de lo **positivo**, se puede decir que contribuye enormemente al posicionamiento del destino, lo da a conocer nacional o internacionalmente, dependiendo del alcance de la temática del evento. Es por esto que muchas ciudades buscan generar eventos capaces de captar la mayor cantidad de visitantes posibles.

En el caso del turismo religioso, los grandes eventos son las **fiestas religiosas**, y las **peregrinaciones** que provocan dichos festejos. Como impacto **negativo** se puede mencionar que, en esas ocasiones, las ciudades que albergan los santuarios se ven excedidas en su **capacidad de carga**, desatando una serie de problemáticas ambientales y culturales. En el próximo capítulo abordaremos con más profundidad este concepto.

Para ejemplificar sobre este tipo de turismo, nos traslademos a la Región Traslasierra: el caso del Cura Brochero, en la localidad que lleva su nombre.

¿Quién fue el Cura Brochero?

Nacido el 16 de marzo 1840 en Córdoba, dedicó su vida a la religión. Brochero se destacó en 1867 socorriendo a los enfermos y moribundos que había provocado la epidemia de cólera, un terrible periodo que dejó un total de 4000 muertos.

En 1869 fue designado cura del curato de San Alberto, lo que hoy es el Valle de Traslasierra, con una extensión de 4336 kilómetros. A lo largo de tres días, Brochero viajó en mula a esta localidad de unos 10.000 habitantes de los cuales la gran mayoría eran reclusos y prófugos de la Justicia.

Su trabajo consistió en crear caminos, como el de las Altas Cumbres, gestionar la creación de diques, una estafeta postal y un telégrafo. También fundó escuelas y logró, con la construcción de un acueducto, la llegada del agua al pueblo desde el río Panaholma.

La recuperación milagrosa de dos personas que estuvieron al borde de la muerte y fueron salvadas luego de rezarle al "cura gaucho", hicieron que los procesos para santificarlo comiencen. Brochero fue declarado venerable por el papa Juan Pablo II en 2004 y finalmente canonizado el 16 de octubre de 2016, en una celebración presidida por el propio Francisco.



Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-historia-de-jose-gabriel-brochero-el-cura-gaucho-nid26012021/>

La beatificación del Cura Brochero, en septiembre del 2013, movilizó a nivel local y provincial un interés relevante, que creció durante los años siguientes hasta su canonización en 2016, lo cual impactó sustancialmente en el turismo de la región Traslasierra.

Por eso, como potenciales trabajadores y trabajadoras del sector turístico, conocer e investigar el alcance de este acontecimiento es primordial. ¿Para qué? Para entender y dar cuenta de cómo la población de Traslasierra recibe y representa este acontecimiento, y para comprometernos a diseñar políticas turísticas adecuadas, en concordancia con las creencias y la idiosincrasia de la población.



Miles de fieles celebrando la canonización del Cura Brochero



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Cada edificación relacionada con lo religioso tiene sus características propias. Aquí dejamos un glosario de términos arquitectónicos relacionados con este tipo de turismo:

Iglesia: Designa a la asamblea del pueblo, en general de carácter religioso. Se trata de la edificación donde se desarrollan servicios religiosos públicos y se presentan imágenes o reliquias que son adoradas por los fieles. El término es utilizado por las personas de religión cristiana para designar su lugar de reunión.

Catedral: La catedral es la iglesia principal de una diócesis y el lugar desde donde el obispo se encarga de difundir la doctrina religiosa y de prestar servicio a la comunidad. Por lo general, tiene un gran tamaño y suele contar con vitrales, agujas y torres.

Basílica: Edificio romano, en forma de gran sala rectangular, que termina generalmente en una bóveda.

Monasterio: El monasterio es uno de los edificios religiosos más importantes ya que tiene que ver con la creación de un espacio tranquilo y relajado donde los habitantes o huéspedes pueden dedicarse al rezo diario y a la conexión con su dios.

Capilla: Espacio que forma parte de una iglesia y suele estar dedicado a un santo patrón.

Mezquita: Son los lugares donde los musulmanes profesan su Fe o se retiran a la oración y contemplación de su Dios. Su arquitectura es verdaderamente de avanzada, diferenciándose por su tamaño.

Sinagoga: Se trata del espacio en el que se reúnen las personas de religión judía para rezar y estudiar la Torá.



Let's work / A trabajar

Activity 35 / Actividad 35

- Leamos la siguiente noticia que hace referencia al atractivo cultural devenido en producto turístico: el Parque Temático Brochero Santo.

Ya se puede visitar el Parque Temático Brochero Santo en Villa Cura Brochero

Publicado el 06 de enero, 2021

Este miércoles 6 de enero a las 18 hs quedó inaugurado el Parque Temático Brochero Santo. Se trata de una obra ejecutada integralmente por el gobierno de la provincia de Córdoba, que propone un recorrido turístico religioso inspirado en la vida, obra y milagro del primer santo



argentino, José Gabriel del Rosario Brochero. El mismo se encuentra ubicado en el Valle de Traslasierra, en la localidad de Villa Cura Brochero, en el Predio de la Providencia, junto al Santuario construido en su homenaje.

De la inauguración participaron el Gobernador Juan Schiaretti, por videoconferencia, el Presidente de la Agencia Córdoba Turismo, Esteban Avilés, el Intendente de Villa Cura Brochero, Carlos Oviedo, el Obispo de Cruz del Eje, Monseñor Hugo Ricardo Araya, El Presidente Provisional de la Legislatura, Oscar González, los legisladores Altamirano y Bañuelos, y el Directo del Parque Temático Brochero Santo, Padre Marcelo Rivarola.

“La figura del Santo Brochero nos convoca y reúne, en este momento tan especial para el país y el mundo. Este Parque es único en su tipo en el país; posee casi dos hectáreas de extensión y fue diseñado para que los visitantes puedan conocer los mementos más importantes de la vida del Santo Brochero. Además, representa un nuevo atractivo turístico para la región y la provincia, que seguramente se transformará en un ícono del Turismo Religioso de Córdoba, aseguró Avilés.

Su diseño y características: Desde el aire, la arquitectura del parque, de casi dos hectáreas de extensión, representa la figura de un denario recostado sobre el suelo transerrano. La cruz, formada por los senderos principales de adoquines, tiene una extensión de 100mts. En su centro, se encuentra un inmenso pilar con la imagen de Santo.

Cada una de las cuentas del denario funciona como una estación cerrada, de 80m2 donde se vivencian los principales momentos de la vida, obra y milagro de Brochero. Para la composición de estas estaciones, se diseñaron y construyeron más de 70 esculturas de tamaño real, de los personajes históricos, a lo cual se sumó mobiliario de época, gran número de elementos decorativos y una iluminación escenográfica, que permite al visitante trasladarse en el tiempo y disfrutar de una experiencia única.

Las esculturas fueron confeccionadas por el artista Fernando Pugliese, quien trabajó con la técnica de hiperrealismo en resina epoxi y fibra de vidrio, creador del Parque Tierra Santa en Buenos Aires. Por su parte, el diseño arquitectónico de las estaciones estuvo inspirado en la forma del nido de hornero, permitiendo el ingreso por un pasillo curvo que impide el acceso de la luz exterior, garantizando así un clima íntimo, acompañado por música original y videos explicativos.

El recorrido propuesto invita a caminar por amplios senderos, que vinculan una estación con otra, formando un cordón de 440 metros lineales, acompañado por un parquizado único en la región. Este diseño del parquizado estuvo inspirado en la biografía del Santo Brochero, buscando generar diferentes ambientes, invitando a



la contemplación de la naturaleza y sus ciclos, como un aprendizaje de vida e introspección. El Parque Temático Brochero Santo cuenta además con un espacio de ingreso y boletería, baños accesibles, luminarias led en todos los senderos y un sistema de cartelera indicativa e interpretativa que aporta contenido durante el paseo, enriqueciendo la visita. Todas las estaciones poseen aire acondicionado frío/calor, pantallas led de 43" y sistema de sonido e iluminación de primera calidad.

Cantidad de esculturas:

13 representaciones realistas del Cura Brochero (diferentes momentos de su vida).

45 personajes acompañan las escenas.

15 animales.

200 elementos (entre muebles y objetos de estilo antiguo).

Cantidad de plantas que integran el parquizado:

12.000 | Entre herbáceas, arbustos y árboles.

Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/ya-se-puede-visitar-el-parque-tematico-brochero-santo-en-villa-cura-brochero/>

- b. Expliquemos: ¿Qué elementos de patrimonio tangible e intangible se hacen referencia en cada estación del Parque Temático?
- c. Pensemos y fundamentemos: ¿El diseño de este atractivo permite a los turistas vivir una experiencia integral sostenible? ¿Por qué?



Glossary / Glosario

Denario: Es un cordón con diez cuentas (o perlas) y una cruz, que se utiliza como una pequeña versión del rosario católico.

Turismo de congreso



El turismo de reuniones, también llamado turismo de eventos o turismo de congreso, es aquel tipo de viaje programado con una finalidad laboral. Aunque, de primer momento, nos pueda parecer que el trabajo y ocio son amigos irreconciliables, es posible organizar un evento con un motivo profesional y que acabe siendo un auténtico disfrute. Los eventos surgen en una sociedad a partir de la necesidad de reunirse por diferentes razones, en un determinado entorno geográfico. Son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico.

Asimismo, el “viajero de reuniones” tiene un perfil de mediana edad (35 a 50 años) y con un nivel adquisitivo bastante elevado (de media, gastan 990€ por persona, según el informe El turismo de negocios en España 2015 de Ostelea). Son personas que suelen viajar solas y que, por lo general, no suelen salir del hotel o del centro de convenciones. Para cautivarlos, la clave está en proporcionarles todas las facilidades durante su estancia. En este sentido, disponer de un servicio de taxis personalizado o de una sala spa que les permita relajarse después del trabajo pueden convertirse en servicios diferenciales.

Fuente: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-es-el-turismo-de-reuniones>

De esta manera, un rasgo distintivo de este tipo de turismo es que, en su totalidad, los encuentros están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado.

Esto nos lleva a afirmar una segunda característica típica: el uso, en los últimos años, de modernas técnicas de comunicación “no personales” tales como las video conferencias, internet y chat para llevar adelante estas reuniones; sin embargo, esto no ha provocado una merma en la generación de eventos presenciales.

Características del turismo de Eventos:

- 1- Quienes viajan con motivo de eventos, realizan un elevado gasto turístico, entre otros motivos por viajar "subvencionados" (laboratorios, corporaciones, empresas, gobiernos), tener personalmente un buen nivel de ingreso, por el tipo de alojamiento utilizado, así como la realización de viajes pre evento o post evento. A ello deben sumarse los importantes gastos que se originan en la ciudad sede con motivo de la propia realización de la reunión.
2. La siguiente característica es que se trata de un segmento del turismo que contribuye fuertemente al quiebre de la estacionalidad turística, sin desconocer que la actividad en si misma tiene su propia estacionalidad.
- 3- Otra característica es que la actividad contribuye al crecimiento de los negocios, producto del intercambio comercial/empresarial que de los eventos se derivan.
- 4- Debemos tener en cuenta que la cadena de valor del turismo en general es de por sí "mano de obra intensiva" y la cadena de valor de los eventos se suma a la propia del turismo, multiplicando su valor como generadora de empleo.

Fuente: Graciela Molina del Prado (2015) Organización de Eventos. Universidad Virtual de Quilmes.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Algunas recomendaciones para una buena organización del Evento:

- ✓ En primer lugar, es importante y útil para los asistentes conocer a las personas que llevaron a cabo los trabajos, y ver y sentir su compromiso con lo que van a mostrar.
- ✓ En segundo lugar, es importante para los ponentes ver y hablar con las personas que van a recibir la información, para conocer sus reacciones, sus críticas y sus sugerencias.
- ✓ En tercer lugar, es importante estar en contacto con las personas para establecer o reforzar amistades y colaboraciones, o simplemente para reunirse con colegas de otros lugares que tienen experiencias, ideas y orientaciones diferentes.
- ✓ La elección del lugar, su ambientación, el momento del día en que será celebrado, etc. son parte de los innumerables detalles que deberán tenerse en cuenta para alcanzar el éxito.



Let's define / Vamos definiendo

Para el especialista Darcy y Dickson (2009): “turismo accesible el que permite a personas con requerimientos de accesibilidad, incluyendo las dimensiones de accesibilidad en movilidad, visión, audición y cognición, desempeñarse independientemente con equidad y dignidad a través de productos, servicios y ambientes turísticos diseñados universalmente.”

La OMT, en sus últimos informes, afirma que es un derecho de las personas poder disfrutar el turismo sin ningún obstáculo señalando que “todos somos demandantes de entornos, productos y servicios accesibles en algún momento de nuestras vidas, bien por una discapacidad, enfermedad, accidente, embarazo, edad avanzada o simplemente por llevar un equipaje de dimensiones considerables o no estar familiarizado con el entorno” (OMT, 2016).



Turismo accesible en España

La accesibilidad a los destinos turísticos es considerada respetuosa del ser humano y equitativa de derechos (abordados en el **módulo 8**). Por lo tanto, la **Accesibilidad Turística** debe contemplar tanto el espacio natural -más complejo para su adaptación, pero posible- como en el espacio artificial o humano.

Para lograr este tipo de turismo, se requiere generar **escenarios accesibles** y el diseño de productos turísticos que atiendan a las especificidades de estas experiencias y actividades. Esto implica procesos de colaboración planificados estratégicamente entre los actores públicos y privados del destino turístico.

Entonces, la articulación entre Turismo Cultural y Turismo Accesible debe producirse a través de una **Planificación Estratégica** de políticas turísticas inclusivas, y en el acceso a los **bienes culturales** de la humanidad. ¿Cómo puede concretarse eso? Por ejemplo: si observamos los espacios

urbanos, la mayoría de los y las visitantes se acercan a los sitios de arquitectura monumental que, a veces, no se encuentran acondicionados ni en su infraestructura, ni en sus entornos, para personas con discapacidad y/o movilidad reducida. Una política inclusiva de acceso a estos edificios patrimoniales implicaría adaptar calles, veredas y en la medida de lo posible el propio edificio, siempre y cuando se preserve su valor patrimonial.

Otra política turística interesante para propiciar la inclusión, es apostar a la **participación** de personas con discapacidad y/o movilidad reducida en eventos de ferias culturales populares, o en el turismo rural comunitario.

En este sentido, la accesibilidad cobra importancia en tres aspectos: como negocio, ya que existe un mercado que lo demanda; como parte del cumplimiento de planes y estrategias del turismo en el Estado y el País; y como un derecho universal a disfrutar de los espacios turísticos de manera autónoma y segura.



Let's work / A trabajar

Activity 36 / Actividad 36

Te proponemos retomar el mapeo de nuestra localidad o barrio que hicimos anteriormente. Vamos a repasar lo que fuimos describiendo sobre este territorio y ahora vamos a investigar un poco más y escribir: ¿Existen áreas para la circulación de personas con discapacidad o movilidad reducidas? Por ejemplo: calles señaladas, rampas, semáforos con sistema braille, entre otros. Los hoteles o alojamientos de la zona que has mapeado ¿Cuentan con habitaciones adaptadas?



Turismo LGBTQ+



Let's define / Vamos definiendo

El turismo gay, turismo LGBTQ+, turismo homosexual o gay-friendly se define como una modalidad turística dirigida a la comunidad LGBTQ+, es decir, lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, personas intersex o queers. Es especialmente popular en Europa, Latinoamérica y algunos países de Norteamérica.

La filosofía de este tipo de oferta turística es fomentar la integración de todos los miembros de la sociedad dentro de un ambiente de tranquilidad, respeto y convivencia al mismo tiempo que se ofrece una amplia gama de servicios destinados a la diversión, la fiesta y sobre todo el disfrute de los usuarios.

Fuente: <https://astelus.com/turismo-gay/#definicion>

Este tipo de turismo va en crecimiento; durante 2020 hubo 550 mil visitantes del segmento en la Argentina, y durante 2021 se calculó una llegada de más de 600.000 personas, lo que demuestra su desarrollo.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Existen organizaciones alrededor del mundo cuyo objetivo es promover el turismo destinado a la gente gay. La más importante es la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico, abreviada IGLTA por su nombre original en inglés: International Gay & Lesbian Travel Association.

La IGLTA es una red internacional dedicada a poner en contacto a turistas homosexuales de todo el mundo. Al mismo tiempo, su objetivo es fomentar la adquisición de buenas prácticas a la hora de elegir los viajes LGBTIQ+, tanto para turistas como para empresas que ofrezcan viajes organizados, paquetes turísticos, etc.

En el plano provincial, siguiendo estos lineamientos, la **Agencia Córdoba Turismo** estará realizando reuniones informativas acerca del nuevo producto con los referentes turísticos de las distintas localidades de la provincia, y relevará la oferta disponible interesada en este segmento, siguiendo los lineamientos del Ministerio de Turismo de la Nación y del **Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur)**.

Afortunadamente, en muchas regiones de nuestro país se está fomentando cada vez más este tipo de turismo, que podría decirse que no es un producto aislado en sí mismo, sino que implica una conjunción de atractivos y experiencias para el disfrute de toda la comunidad.

TURISMO

El turismo LGBT crece en el país y Salta busca captar a más visitantes

Se espera que arriben a la Argentina más de 600 mil personas del colectivo gay, lésbico y trans durante este año. La Provincia quiere fidelizar este segmento. El sector privado se muestra optimista.

Jóvenes turistas de la comunidad LGBT visitan Cafayate. TURISMO PROVINCIAL

El turismo LGBT va en crecimiento y este año se espera la llegada de más de 600.000 visitantes del segmento al país. El año pasado hubo 550.000 mil en la Argentina.



Salta busca captar la atención de la mayor cantidad de turistas y se prepara para recibirlos.

Salta busca captar la atención de la mayor cantidad de turistas y se prepara para recibirlos.

El director general de Delegación Turismo en Casa de Salta y coordinador de Turismo LGBT, Sebastián Simón, destacó que el turismo LGBT en algunas ocasiones es malentendido y mal llamado “producto”. En este punto recalcó: “El turismo LGBT atraviesa transversalmente a todas las clases de turismo: el de aventura, religioso, del vino, del avistaje de aves porque el turista LGBT forma parte de la comunidad y consume absolutamente todo, al igual que un turista que no es LGBT, es decir, ambos tienen los mismos intereses”.

Desde 2016 que se llevaron adelante capacitaciones. “En conjunto con la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina, que representan al país a nivel internacional y nuclean a los comercios interesados en trabajar en el segmento, buscamos sensibilizar a hoteles y agencias de viaje. En la etapa el 2018 se trabajó con personal del Ministerio de Turismo y Deportes para que como hacedores del turismo y responsables empecemos a entender este tipo de turismo”, puntualizó.

Para leer la nota completa, podemos acceder a:

<https://www.tribuna.com/salta/nota/2020-1-25-23-34-0-el-turismo-lgbt-crece-en-el-pais-y-salta-busca-captar-a-mas-visitantes>



Did you know...? / ¿Sabías que...?

En el plano internacional, es importante destacar que el segmento LGBTIQ+ representa el 10% del volumen total de turistas a nivel mundial, con un gasto de 150 mil millones de dólares anuales. El perfil de estos viajeros y viajeras es alta gama (target ABC1): consumen en su mayoría servicios y hotelería de primer nivel, invierten en experiencias exclusivas y disfrutan de realizar actividades culturales y al aire libre.

¿Qué tipo de atractivos y productos turísticos promueve el Turismo LGBTIQ+?

Como sucede con otros tipos de turismo, ya sea los más tradicionales o los más novedosos, la oferta turística suele variar en función de si la persona viaja en pareja, o sola. Existen numerosas ofertas para *singles* alrededor de las principales ciudades *gay-friendly* del mundo, así como hoteles románticos, con o sin jacuzzi, destinados a pasar las vacaciones en pareja.



Glossary / Glosario

Single: en inglés, se utiliza como sustantivo para decir “soltero” o “soltera”

Gay-friendly: es un término surgido en Estados Unidos para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que dan la bienvenida y respetan a las personas LGBTIQ+.

Existe un gran número de líneas de cruceros que ofrecen viajes especialmente dirigidos al colectivo LGTBQ+. Se trata de otra forma de conocer países y disfrutar de un viaje con todo incluido por todo lo alto.

Existen también los llamados **bares gay** donde se congrega una clientela predominantemente homosexual. Estos lugares se han convertido en uno de los puntos favoritos de turistas de todo el mundo a la hora de conocer a otras personas con los mismos intereses. Otras denominaciones son: *club gay*, *pub gay*, *boliche gay* o *disco gay*. En lo que respecta al alojamiento, los hoteles para gays u hoteles *gay-friendly* son hoteles especialmente diseñados para cubrir las necesidades del sector LGBT, **pero sin excluir al público heterosexual**.

Además, viajar para acudir al **desfile del orgullo gay** en las principales capitales mundiales es una opción muy demandada entre este tipo de público. Madrid, Estados Unidos, Ámsterdam, Londres, Argentina, Alemania e Israel, entre otros, son los países más *gay-friendly* en la actualidad.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Desde 2016, el Inprotur junto a otros organismos lleva adelante una campaña nacional de promoción denominada AMOR, con el objetivo de reafirmar y potenciar aún más el liderazgo de Argentina en este mercado. El concepto “Amor” apunta a fomentar la integración de todos los miembros de la sociedad dentro de un ambiente de tranquilidad, respeto y convivencia.

Principales destinos elegidos para el turismo LGTBQ+

Los destinos preferidos del colectivo LGBT suelen ser aquellos lugares que destacan por su carácter permisivo y liberal de cara a la comunidad Gay.



Alemania: Berlín es uno de los puntos fuertes para el turismo LGTBQ+. Numerosos barrios de la ciudad concentran en sí mismos la vida gay de la capital alemana.



Brasil: El turismo gay está muy presente en **São Paulo**. El hecho de ser la ciudad más grande de Sudamérica hace que posea un espíritu cosmopolita y abierto a la diversidad tanto étnica como cultural y sexual. Junto a **Río de Janeiro**, San Pablo es una de las capitales principales para la comunidad LGTBQ+.



Argentina: En los últimos años, Argentina ha experimentado un importante cambio hasta haberse transformado en uno de los destinos gay-friendly más atractivos para el colectivo LGTBQ+, debido principalmente a las diversas políticas oficiales de inclusión que han entrado en **vigor recientemente**.



Australia: En 1978 tuvo lugar en Australia la revolución de la comunidad gay, que consistió en un desfile reivindicativo para protestar contra la ilegalidad de la homosexualidad. Desde entonces, es un destino muy elegido a nivel



Canadá: Desde que en 2005 se aprobó la ley que permite la unión de personas del mismo sexo y la adopción de niños por parte de parejas gays, Canadá se ha convertido en uno de los países del mundo con mayores avances en materia de igualdad.



España: Cuando se piensa en turismo gay en España, sin duda la primera ciudad que viene a la mente es su capital: Madrid. Es una de las capitales clave del colectivo LGBTIQ+ a escala mundial y, como tal, es uno de los destinos estrella entre los turistas gays.

Fuente: <https://astelus.com/turismo-gay/#definicion>

Los Museos: de lo tradicional a lo novedoso

Los museos son un relevante y necesario atractivo cultural en cualquier actividad turística. Quizás tienen más presencia en los espacios urbanos, pero en el ámbito de lo rural son una valiosa herramienta para construir una memoria colectiva comunitaria de la región.

Se puede decir que, sin importar en donde se encuentre el establecimiento, la **museología** en general cumple las siguientes funciones:



A lo largo del tiempo, los Museos han seguido una lógica “tradicional” sobre las exhibiciones que llevan adelante, ligadas a mostrar colecciones de cosas en espacios cerrados. Pero en la actualidad, existen muchos museos “modernos” que intentan captar a otros públicos.

Una estrategia interesante que los museos están llevando adelante para atraer a la gente, es abrir y mostrar sus espacios como si fueran “**micro relatos**”. ¿Qué significa eso? Que las exposiciones se piensen y organicen de otra manera, con nuevos lenguajes y formas de mostrarlos al público, más accesibles, informando sobre lo que ha pasado, pero relacionándolo con lo nuestro presente. Es decir: permitir a los y las visitantes del museo que se hagan preguntas e interrogantes, que consulten y opinen... y, así, puedan ejercer su derecho cultural de ser ciudadanos activos, críticos y reflexivos.

De alguna manera, lo que están haciendo los museos y sus trabajadores y trabajadoras, se asemeja a nuestra futura tarea como potenciales informantes turísticos ¿no les parece?



La Noche de los Museos en la ciudad de Buenos Aires



Let's think / Pensemos

Recordemos lo que dijimos al inicio de este Módulo: como Informantes Turísticos, “nos convertimos también en agentes gestores activos y críticos, defensores de la identidad cultural de nuestro territorio, y de la capacidad de carga ecológica de nuestros destinos, dentro del paradigma del desarrollo local sustentable. De esta manera, si un grupo de visitantes queda satisfecho por la atención recibida de las y los prestatarios de bienes y servicios de un determinado lugar, regresan o recomiendan, lo cual genera potenciales nuevos visitantes a futuro. Esto se traduce en más demanda, influyendo positivamente en el ritmo económico de la localidad.”

Modelo tradicional

Museos más interesados con el discurso “interno”.

Su responsabilidad primaria es la colección y el énfasis en la investigación.

El público es visto como extraño, inaccesible, sin capacidad para receptarlo.



Nueva museología

Jerarquía invertida en la que la comunidad es la responsabilidad principal.

Inclusión cultural.

Importancia de la identidad local y el territorio.

Patrimonio cultural y turismo





Activity 37 / Actividad 37

- Si hemos tenido la oportunidad de participar en el evento “La Noche de los Museos”, narremos nuestra experiencia, contando a donde fuimos, qué visitamos, qué nos gustó, etc. De no haber participado, busquemos información acerca de esta actividad: ¿En qué consiste? ¿Desde cuándo se lleva adelante? ¿Dónde se realiza? ¿Qué lugares se pueden visitar? etc.
- Naveguemos por la siguiente página del Museo de Antropología de la ciudad de Córdoba, en especial por las distintas salas que lo conforman: <https://museoantropologia.unc.edu.ar/>
- En caso de no poder acceder al enlace del Museo de Antropología, visitemos alguno presente en nuestra propia ciudad o localidad, anotemos qué tipo de exposición se realiza allí, y si podemos, saquemos algunas fotos. Con esa información, respondamos a la consigna.
- Ahora que hemos “recorrido” virtualmente el museo, respondamos: ¿A qué modelo de museo – “tradicional” o “nuevo”- responde este establecimiento?, teniendo en cuenta lo que se exhibe en cada sala? ¿Por qué? Fundamentemos nuestra respuesta.



**¡La entrada general al museo
es libre y gratuita!**

Turismo



**Eje 6: El espacio natural turístico de
Argentina y Córdoba**

Índice

Eje 6: El espacio natural turístico de Argentina y Córdoba.....	157
Turismo – Ambiente: una relación en tensión	157
Desarrollo sustentable.....	157
Turismo sustentable	158
Capacidad de carga de los atractivos naturales turísticos	159
Los estudios de impacto ambiental del futuro.....	161
Turismo alternativo	162
Ecoturismo.....	163
Las áreas protegidas de Argentina	165
El espacio nacional turístico argentino.....	171
Las regiones turísticas de Córdoba.....	176

Eje 6: El espacio natural turístico de Argentina y Córdoba

Turismo – Ambiente: una relación en tensión

Para satisfacer sus **necesidades primarias**, la humanidad ha debido dominar su **entorno**: al principio los espacios cercanos, y con el paso del tiempo, lugares cada vez más alejados. Posteriormente, la realización de cualquier actividad económica implicó e implica el empleo de recursos que, en consecuencia, afectan y producen determinados impactos en el **ambiente**.

En ese sentido, el turismo no escapa a las reglas generales del progreso, aunque para su desarrollo no sea necesaria la transformación de materia prima alguna. Pero siempre debe considerarse que cuando el turismo afecta al ambiente, se afecta a sí mismo; es decir, si se afecta el **recurso natural**, que muchas veces es la razón de la existencia del turismo y su fuerza económica, se altera el posible desarrollo económico a futuro.

A los fines de entender cómo se fue dando la relación turismo y ambiente, es preciso hacer foco en una serie de conceptos que inciden en esa relación:

- ✓ Desarrollo Turístico- Turismo Sostenible - Capacidad de Carga Turística;
- ✓ Atractivos Naturales - Turismo Alternativo - Ecoturismo – Áreas Protegidas.

Luego de adentrarnos en estas definiciones, abordaremos el espacio geográfico turístico de Argentina y de Córdoba, desde el punto de vista de sus atractivos naturales.

Desarrollo sustentable

*"... es el desarrollo que satisface las **necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.**"*
Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo
(Informe Brundtland), 1987.

En el origen del concepto de desarrollo sustentable encontramos dos grandes vertientes; por una parte, la toma de conciencia del carácter finito de los recursos de la tierra, así como del carácter exponencial del crecimiento demográfico; y por la otra, los daños producidos por la actividad humana al planeta y a nuestro ambiente.

El desarrollo sustentable está asentado en tres pilares o dimensiones interdependientes entre sí: lo ambiental, lo económico y lo social, de tal modo que resulta imposible disociarlas. Veamos cada una:

Sustentabilidad económica	Implica la creación de prosperidad en los diferentes niveles de la sociedad, considerando además la rentabilidad de todas las actividades económicas. Fundamentalmente propone la viabilidad de las empresas y su capacidad para mantenerse a largo plazo.
Sustentabilidad social	Implica el respeto de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Requiere de una distribución justa de los beneficios, que se centre en la reducción de la pobreza. Su objetivo

	predominante son las comunidades locales; el mantenimiento y refuerzo de sus sistemas de subsistencia; el reconocimiento y respeto de las diferentes culturas, evitando cualquier forma de explotación.
Sustentabilidad ambiental	Implica la conservación y una adecuada gestión de los recursos, especialmente de aquellos que no son renovables o que son fundamentales para la subsistencia. Requiere actuaciones eficaces para reducir la contaminación del aire, de la tierra y del agua, como para conservar la diversidad biológica y el patrimonio natural.

Turismo sustentable

Como ya hemos tratado a lo largo del módulo, entendemos que el desarrollo turístico debe ser **sostenible a largo plazo, viable económicamente y equitativo**, desde una perspectiva ética y social para las **comunidades locales**. El turismo más sostenible es el que se hace en casa, leyendo un libro, delante del televisor o conectado a Internet, o paseando por el barrio. Pero como en el mundo real el turismo es un fenómeno de masas, que responde a necesidades reales y creadas, y que cada vez tendrá más importancia, por el aumento del nivel de renta y de tiempo libre, y además las poblaciones beneficiadas necesitan fuentes de ingreso y empleo, conviene encauzarlo y regularlo, con el fin de **reducir sus repercusiones globales**, como emisiones del transporte aéreo y por carretera, **locales** como la pérdida de biodiversidad o degradación de recursos, y **asegurar su sostenibilidad**.



Actores responsables del turismo sustentable



Activity 38 / Actividad 38

a. Leamos del siguiente texto:

Algunas de las medidas tendientes a lograr un turismo sustentable son:

- ✓ Minimizar los desechos a través de una gestión integral de los residuos.
- ✓ Conservar la energía y tender a emplear las alternativas: en viviendas, equipamiento, transporte, iluminación de espacios públicos.
- ✓ Gestión del recurso de agua potable.
- ✓ Generar plantas de tratamiento de líquidos, y planes de tratamientos de sustancias peligrosas.
- ✓ Uso de transportes menos contaminantes. Prever el congestionamiento de tránsito que conllevan contaminación acústica y atmosférica.
- ✓ Planificar el uso del suelo, considerando su fragilidad. Controlar los loteos desmedidos, para no generar una expansión descontrolada.
- ✓ Respetar un estilo arquitectónico acorde con el hábitat. Tender a la construcción apaisada e integrada al paisaje, pensando en un conjunto arquitectónico, la no proyección de sombras edilicias sobre el atractivo, como sucede con la construcción de edificios muy altos que proyectan su sombra sobre la playa, por ejemplo; el uso de materiales para la construcción y de colores acordes, el uso de señalización adecuada.
- ✓ Evitar la saturación del espacio por alta densidad de población en pocos m².
- ✓ Usar señalización adecuada. Por ejemplo, el caso de playas azules en Europa.
- ✓ Trazar senderos y caminos adecuados y circulares.
- ✓ Premiar la sustentabilidad.
- ✓ Minimizar los ruidos y la contaminación del aire.
- ✓ Desarrollar modalidades turísticas ecológicas.
- ✓ Atender la conservación de especies.
- ✓ Acceso restringido del número de visitantes, vehículos. Controlar mediante la cantidad de entradas, estacionamientos, precios, etcétera.

Fuente: Noemí Wallingre (2012, 194) Problemas Turísticos Contemporáneos. Universidad Nacional de Quilmes.

b. Investiguemos en páginas web, diarios o revistas, información donde se comente si en determinados servicios turísticos se cumplen con las medidas tendientes al turismo sostenible. Seleccionemos y transcribamos al menos tres (pueden ser hoteles o de empresas que brindan el servicio de guía a lugares de ecoturismo)

Capacidad de carga de los atractivos naturales turísticos

En la intención de lograr la protección de un ambiente determinado, y el aprovechamiento de sus posibilidades productivas con la condición de **no agotar el recurso**, la relación turismo y ambiente suele ser conflictiva.

Si la intervención en el ecosistema va a provocar un cambio en sus condiciones, hay que tratar de lograr que **el impacto** se mantenga dentro de ciertos valores que no alteren el funcionamiento global del ecosistema, ni perjudiquen sensiblemente a alguno de sus componentes.



Let's define / Vamos definiendo

Podemos decir que la Capacidad de Carga Turística es la definición de la cantidad y tipo de uso que un área o un atractivo puede soportar por un período determinado de tiempo sin causar daños inaceptables, ni al atractivo, ni a la experiencia del visitante, y puede basarse en cualidades tanto tangibles como intangibles.

Fuente: Noemí Wallingre (2012, 196) Problemas Turísticos Contemporáneos. Universidad Nacional de Quilmes.

¿Cómo se calcula de la capacidad de carga turística? Está compuesta por tres variables:

Capacidad de carga ecológica	Se refiere al número de visitantes simultáneos y al número de frecuencias que puede absorber un área natural, sin que se altere el equilibrio del ecosistema que la singulariza. Para que esto suceda se tiene que producir el efecto de dilución ambiental, que sucede cuando las especies que integran el ecosistema no experimentan cambio alguno en su comportamiento, ni en sus relaciones. Es decir, no notaron las presencias extrañas o si las notaron, no llegaron a afectar negativamente las condiciones de su nicho ecológico. Es como si, en un vaso de agua, alguien depositara una cantidad de sal, que al diluirse no es percibido cuando probamos el contenido.
Capacidad de carga material	Es la que tiene cualquier superficie de tierra firme o de agua, en cuanto a sus posibilidades de recibir turistas. Depende de las características geográficas geomorfológicas y de la vegetación o de las condiciones de los espejos de agua. A estos factores hay que agregar las normas de seguridad que se fijan para su visita, que no son iguales para todo el mundo; no es lo mismo la protección que requiere un niño de cinco años, que la que requieren sus padres y sus abuelos. Si se trata de visitar una caverna, seguramente sólo podrán entrar los padres. Si la cuestión es ascender una montaña de pendientes abruptas posiblemente ninguno de ellos pueda hacerlo, a menos que fuera un escalador experimentado. Lo mismo sucede con el buceo, las excursiones a caballo por terrenos difíciles y la navegación en canoas por ríos de corriente rápida. Como está implícito en estos ejemplos, el segundo condicionante que influye para determinar la capacidad material -que a veces puede ser igual a cero para el turista común- comprende a la edad, la actividad programada que va a realizar en cada atractivo y el adiestramiento y estado físico que requiere su práctica.
Capacidad de carga psicológica	Indica el número de visitantes simultáneos que puede acoger un área, de tal modo que cada uno de ellos tenga una experiencia satisfactoria. Obviamente la capacidad psicológica varía de acuerdo a la actividad que se va a registrar en el atractivo. Esto sucede porque cualquier individuo modifica su espacio personal o burbuja ecológica de acuerdo a la circunstancia que se encuentra viviendo. Por ejemplo, cuando los turistas comparten una embarcación pequeña no les molesta la proximidad de otros que no conocen, con los cuales pueden llegar a rozarse si están sentados en el mismo banco. En cambio, una vez que bajaron a una playa desierta se

van a separar en la caminata y se alejaron más si piensan pasar varias horas tomando sol en la arena. Ahora, nuevamente se acercarán cuando entren al mar o se internen - sin otra compañía- por un sendero en el bosque que está detrás de la playa. Estos cambios de conducta permiten deducir que hay una burbuja personal y otra de grupo. Ambas son flexibles porque cambian de acuerdo a las circunstancias que se están viviendo.

Fuente: Noemí Wallingre (2012, 201) Problemas Turísticos Contemporáneos. Universidad Nacional de Quilmes.

Los estudios de impacto ambiental del futuro

¿Cuál es el **impacto** que puede provocar la construcción de un camping, un hotel, una aldea turística o un simple mirador? Todos ellos son ejemplos de elementos artificiales que se pueden agregar a un espacio natural, que ya no será igual que antes.

Recomendaciones

A nivel local se pueden formular las siguientes recomendaciones:



Promover la producción local y ofrecer alimentos de la zona, de ser posible ecológicos y sin productos químicos como plaguicidas, abonos químicos, aditivos, etc.



Promover la elaboración y ofrecimiento de menús regionales.



Reducir y minimizar la generación de residuos: elegir envases retornables, rechazar productos con envoltorios superfluos y destinar los residuos orgánicos a la



Utilizar papel reciclado y blanqueado sin cloro en los folletos turísticos, eliminar el PVC y organizar la separación en origen, la recogida selectiva y el reciclaje.



Let's work / A trabajar

Activity 39 / Actividad 39

Observemos las siguientes imágenes de las Cataratas del Iguazú, y de la Quebrada de Humahuaca. Expliquemos: ¿Cómo creemos que viven los turistas la experiencia de visitar el atractivo turístico a nivel de la capacidad de carga psicológica?



Turismo alternativo



Let's define / Vamos definiendo

El turismo alternativo surge de la necesidad de generar un movimiento consciente y responsable al turismo de masa, produciendo actividades y servicios organizados de menor impacto ambiental y respetuoso con la cultura local.

Fuente: Turismo en 3 minutos

Tiene como finalidad poner en contacto al turista con las actividades realizadas en las comunidades receptoras a este tipo de turismo, creando así una participación del turista con el entorno y una conciencia sobre la educación ambiental para la conservación de los hábitats del mundo.



Ecoturismo

El ecoturismo, de por sí, incorpora la totalidad de los principios del desarrollo sustentable, pero debe entenderse que **no todo desarrollo turístico sustentable puede o debe considerarse ecoturismo**.

Por lo tanto, ¿qué es el ecoturismo? La palabra ecoturismo surge de la unión de otras dos: ecología y turismo. Se encuentran numerosas definiciones de ecoturismo. Aquí transcribiremos algunas definiciones que se encuentran en el *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes* (2010: 96-97):



Let's define / Vamos definiendo

Para Ceballos-Lascuráin, ecoturismo es el ejercicio del turismo que consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente inalteradas (incluyendo a las protegidas), con la finalidad de disfrutar, apreciar y estudiar sus atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre), así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado), que pueda encontrar ahí, mediante un proceso que promueve la conservación. Tiene **bajo impacto negativo en lo ambiental o cultural**, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

Las principales características del ecoturismo son:

- ✓ **Turismo basado en la naturaleza.** El objetivo es que cada turista aprenda observando el ecosistema que visita.
- ✓ **Educación ambiental.** No solo se trata de visitar un entorno natural, sino de hacerlo de forma que no se perjudique a ese entorno y a la flora y la fauna que lo habitan. Por ejemplo, mediante el uso de medios de transporte sostenibles y que no produzcan ruidos.
- ✓ **Respeto e impulso de las comunidades locales.** El **ecoturismo** significa respetar a las comunidades locales y a sus culturas y fomentar el comercio local.

- ✓ Diseñar las acciones propuestas a fin de **asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo**, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza, la mitigación de conflictos y el refuerzo del tejido social.

Algunos productos ecoturísticos son:



Ventajas para el desarrollo del ecoturismo:

- Los turistas son considerados comprometidos y experimentados en la naturaleza. Viajan en grupos reducidos, rechazando las actividades masivas. Por otro lado, tienden a largas estancias, buscan autenticidad en la experiencia, prefieren actividades para una experiencia activa al aire libre en contacto con la naturaleza. Pueden postergar el gran confort a favor de un mayor contacto ambiental y cultural. Tienen altas expectativas en adquirir nuevos conocimientos. Proviene mayoritariamente de países con mayor nivel de desarrollo y pertenecen al segmento ABC1 con buen nivel de formación, buscan servicios altamente especializados. Debido a las características de los ecoturistas, en este tipo de turismo no se puede actuar improvisadamente, muy por el contrario, requiere de un alto grado de profesionalidad.
- La actividad económica se desarrolla en localidades alejadas de los grandes centros urbanos. De esta manera se contribuye –o debería– a una mejor distribución de las divisas ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y de renta en las comunidades locales.

c) Generalmente, si bien no es exclusivo, está organizado por pequeños grupos de empresas especialidad de propiedad local.

d) Como se caracteriza por la utilización de equipamiento de tipo artesanal, muchas veces sin gran confort (refugios, campamentos, uso de animales para los traslados), puede no ser necesaria la realización de grandes inversiones para su desarrollo, aunque requiere, como factor de diferenciación, de una importante creatividad y estar integrados al entorno.

e) Contribuye, o puede, a la protección y revalorización de las zonas naturales.

Fuente: Noemí Wallingre (2012, 205) Problemas Turísticos Contemporáneos. Universidad Nacional de Quilmes.



Let's work / A trabajar

Activity 40 / Actividad 40

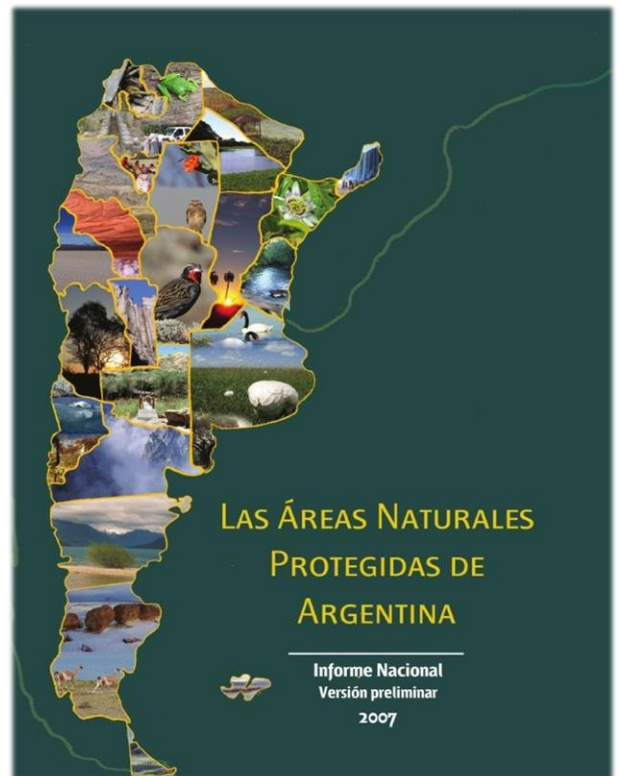
- Busquemos y escribamos las definiciones de Etnoturismo y de Espeleología
- Investiguemos y escribamos sobre lugares de la provincia de Córdoba donde se practique Etnoturismo y Espeleología



Las áreas protegidas de Argentina

Argentina fue pionera en Latinoamérica en la creación de áreas protegidas. Francisco Perito Moreno impulsó en el año 1903 su creación, a partir de la donación al Estado de una pequeña extensión de tierra, en el extremo oeste del lago Nahuel Huapi –hoy Puerto Blest–, que dio origen, en el año 1922, al primer parque nacional del país: el Parque Nacional del Sud, el cual pasó a denominarse Parque Nacional Nahuel Huapi en 1934. Ya en ese año y en su carta de donación adhiere a lo que tiempo más tarde sería el concepto de sustentabilidad al indicar: “[...] designa que aquellas reservas deben servir para el provecho de las generaciones presentes y las venideras [...]”

En la actualidad, al hablar de la protección de la herencia natural, es importante hacer más hincapié en la protección de las especies, y no tanto en las bellezas escénicas. Al realizar un seguimiento histórico de las áreas protegidas, observamos que las primeras que se crearon son poseedoras de grandes “vistas panorámicas”; en cambio, las más recientes son, en su mayoría, poco atractivas,



desde el punto de vista turístico-paisajístico. Esto no significa que no puedan desarrollarse actividades turísticas, sino que las mismas estarán orientadas hacia otro tipo de turistas.



Keep in mind / Para recordar:

Es importante destacar que las áreas protegidas no se crean para el turismo sino para la preservación del hábitat, y que la actividad turística “obtiene provecho” de esa preservación, razón por la cual debe desarrollarse sustentablemente.

En Argentina, según la jurisdicción, las áreas protegidas pueden ser **nacionales, provinciales o municipales**. Por eso es que existen parques nacionales, parques provinciales y también reservas municipales.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

La Administración de Parques Nacionales (APN) cuenta con las siguientes atribuciones:

- ✓ Expropiar –en caso de ser necesario– áreas privadas para su creación,
- ✓ Crear de nuevas áreas,
- ✓ Proteger el desarrollo de dependencias y equipamiento de forma independiente o con otros organismos y/o por la modalidad de concesión a privados,
- ✓ Controlar la capacidad de carga y el tipo de actividades que pueden realizarse en las mismas,
- ✓ Hacer cumplir la Ley de Parques Nacionales 22.351/81.

Entre las funciones y objetivos del Sistema de los Parques Nacionales se cuentan:

- ✓ Conservar la biodiversidad y los ecosistemas.
- ✓ Resguardar los hábitats de especies en peligro.
- ✓ Preservar prístinos los grandes escenarios naturales.
- ✓ Promover la educación y la recreación ambiental.
- ✓ Incentivar la investigación.
- ✓ Preservar la diversidad cultural.



El **Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Argentina** fue creado en 1934, cuya administración y Gestión está a cargo de la [Administración de Parques Nacionales \(APN\)](#). En la actualidad está integrado por las siguientes Categorías creadas a partir de la Ley de Parques Nacionales 22.351/81, ley que establece el régimen legal:

1. **Parques Nacionales:** son las áreas a conservar en su estado natural, que sean representativas de una región fitozoogeográfica y tengan atractivos en bellezas escénicas o bien de interés científico. Estas áreas serán mantenidas sin otras alteraciones que las necesarias para asegurar su control, la atención del visitante y aquellas que correspondan a medidas de Defensa Nacional adoptadas para satisfacer necesidades de Seguridad Nacional.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

En los Parques Nacionales está prohibida toda explotación económica, excepto la vinculada al turismo, siempre y cuando estas actividades se ejerzan bajo las reglamentaciones vigentes.

La siguiente infografía nos muestra el listado de los 35 parques que hay en el país:



2. **Monumentos Naturales:** son las áreas, cosas, especies vivas de animales o plantas de interés estético, valor histórico o científico a los cuales se les acuerda protección absoluta. Serán inviolables no pudiendo realizarse en ellos o respecto de ellos actividad alguna, con excepción de las inspecciones oficiales e investigaciones científicas permitidas por la autoridad de aplicación y la necesaria para su cuidado y atención de los visitantes.



Monumento Natural Yaguararé



Monumento Natural Huemul



Monumento Natural Ballena Franca Austral



Monumento Natural Taruca



Monumento Natural Laguna de los Pozuelos



Monumento Natural Bosques Petrificados

3. **Reservas Nacionales:** son las áreas que interesan para la conservación del sistema ecológico, el mantenimiento de zonas protectoras del Parque Nacional contiguo, o la creación de zonas de conservación independientes, cuando la situación existente no requiera o admita el régimen de Parque Nacional. La promoción y desarrollo de asentamientos humanos se hará en la medida que resulte compatible con los fines específicos y prioritarios enunciados. Con arreglo a las reglamentaciones y con la autorización para cada caso se realizan controladamente determinadas actividades económicas incluyendo las turísticas, deportivas, comerciales e industriales, como así también explotaciones agropecuarias y de canteras quedando prohibida cualquier otra explotación minera.

El decreto 2148/90 agregó la siguiente categoría:

4. **Reserva Natural Estricta:** tipo de área protegida que, determinada por el gobierno, ofrezca las máximas garantías para la conservación de la diversidad biológica. Deben ser representativas de los distintos ecosistemas del país que contengan importantes poblaciones de especies animales o vegetales autóctonas. Dichas áreas permiten actividades básicamente científicas o educativas, reducidas a grupos limitados de personas. El ingreso solo se realiza con autorización previamente asignada por Parques Nacionales. Las actividades turísticas no están permitidas.

Y posteriormente, mediante el decreto 453/94 se crearon las siguientes nuevas categorías:

5. **Reserva Natural Educativa:** son las áreas que, por sus particularidades o por su ubicación contigua o cercana a las reservas naturales estrictas o silvestres, brinden oportunidades especiales de educación o de interpretación de la naturaleza. Tiene como objetivo brindar oportunidades especiales de educación ambiental o de interpretación de la naturaleza. Con acceso limitado a visitas educativas, científicas o de observación.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Nuestro país posee alrededor de 435 áreas protegidas diferenciadas por categorías en las diferentes jurisdicciones que comprenden a buena parte de las variedades ambientales del país



6. **Reserva Natural Silvestre:** son las áreas de extensión considerable que conserven inalterada o muy poco modificada la cualidad silvestre de su ambiente natural y cuya contribución a la conservación de la diversidad biológica sea particularmente significativa.

Dentro de las reservas naturales más importantes podemos nombrar:

- ✓ Reserva Natural Formosa
- ✓ Reserva Natural Estricta Colonia Benítez
- ✓ Reserva Natural Otamendi
- ✓ Reserva Natural Provincial Mar Chiquita Reserva Natural Integral Rincón de Ajó
- ✓ Reserva de Biósfera Delta del Paraná
- ✓ Reserva Natural de Uso Múltiple Arroyo Zabala
- ✓ Reserva Natural Barranca Norte
- ✓ Reserva Natural Integral Bahía de Samborombón





Let's work / A trabajar

Activity 41 / Actividad 41

- Seleccionemos un parque nacional, un monumento natural y dos reservas naturales.
- Los localicemos a los cuatro en un mismo mapa.
- Completemos la siguiente tabla:

	¿Qué problemáticas ambientales posee?	¿Se cumplen las funciones atribuidas al APN?	¿Se realizan allí actividades vinculadas al ecoturismo?
Parque nacional elegido			
Monumento nacional elegido			
Reserva natural elegida			
Reserva natural elegida			



El espacio nacional turístico argentino

Como ya hemos visto anteriormente, el turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, ya que genera un importante desarrollo económico, inversión, empleos directos e indirectos, y puede contribuir al crecimiento económico y al progreso social, pues favorece la realización de actividades que atienden la demanda de las y los turistas como el hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos naturales y culturales, entre otras. Además, atrae inversión local, nacional, extranjera e impulsa la infraestructura local mediante la construcción de urbanización y vías de comunicación aérea, terrestre e incluso marítima, aunque no en el caso de Córdoba.

Los cambios que se han venido dando en los últimos años en la concepción del turismo son evidentes. Grupos sociales emergentes de las sociedades urbanas demandan, de forma creciente, el derecho al uso y disfrute de su tiempo libre, en mayor contacto con la naturaleza, rodeados de un ambiente de tranquilidad y reposo, características a las cuales nuestro país y nuestra provincia de Córdoba no son ajenas. La vida sencilla de las áreas rurales atrae, cada día, a quienes desean visitar contextos sosegados para reponerse de la agitada vida de ciudades.

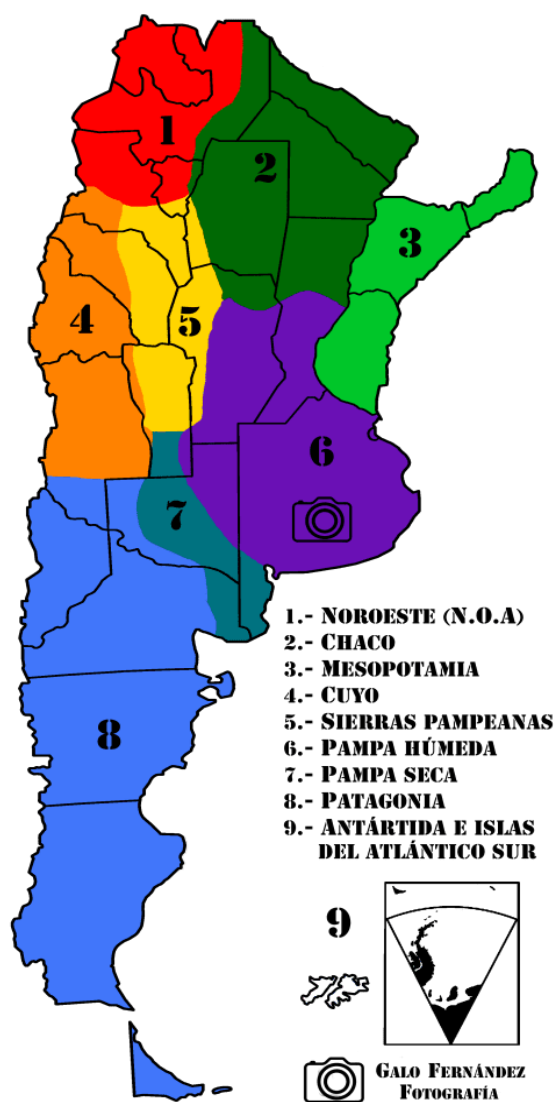
Comenzaremos este viaje virtual revisando algunos aspectos generales del turismo natural en la República Argentina, para pasar posteriormente a estudiar con mayor detenimiento el turismo en la Provincia de Córdoba.

Una mirada de la naturaleza de nuestro país

Las montañas, las llanuras y los valles ofrecen en Argentina ambientes propicios para el desarrollo de distintas actividades turísticas o “tipos de turismo”, concepto que desarrollaremos en profundidad más adelante.

En los ambientes de montaña, como la cordillera de los Andes en casi toda su extensión y las sierras de Córdoba, se practica el turismo de aventura. En la cordillera de los Andes se encuentran importantes centros de esquí, de andinismo, parques nacionales y termas.

Por su parte, en llanuras y valles se desarrollan el turismo de playa, en las costas de la provincia de Buenos Aires que dan al Océano Atlántico, y en las de los ríos de montaña de las Sierras de



Córdoba o de llanura, en las márgenes del río Uruguay. Dentro del turismo deportivo, se practica la pesca en los ríos que recorren las llanuras, como el Uruguay y el Paraná y otros lagos y lagunas, en donde también se desarrollan los deportes náuticos. Se puede hacer buceo en Las Grutas (Río Negro) y Península de Valdés (Chubut).



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Argentina es uno de los países más extensos y con mayores riquezas naturales de América del Sur. Se divide en cinco regiones geográficas bien diferenciadas: la cordillera de Los Andes (que oficia de frontera natural con Chile), el Gran Chaco, La Mesopotamia, La Pampa y la Patagonia. Regiones que dan origen a diversos entornos naturales.

Los atractivos de nivel internacional

Los Parques y Monumentos Naturales Nacionales se distribuyen en toda la geografía argentina. Los que despiertan interés turístico internacional, entre otros, son el Monumento Nacional Ballena Franca Austral, el Monumento Nacional Bosques Petrificados, el Parque Nacional Iguazú y el Parque Nacional Los Glaciares.

Los conozcamos a estos, y algunos atractivos más...

Monumento Nacional Ballena Franca Austral

Las ballenas francas arriban a la Península de Valdés (Chubut) anualmente de mayo a diciembre, para aparearse, dar a luz y criar a sus ballenatos. A partir de 1935 se reguló internacionalmente la caza de estos ejemplares de ballenas porque estaban casi extinguidas. Actualmente se estima que hay cerca de 2000 ejemplares. Fueron declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, y a partir de ese momento comenzaron las visitas de turistas internacionales para hacer el “avistaje” subidos a embarcaciones que se acercan a las ballenas.



Monumento Nacional Bosques Petrificados

Éste es otro de los atractivos de la Patagonia argentina, ubicado en la Provincia de Santa Cruz. Posee restos de ejemplares petrificados de coníferas casi en perfecto estado. Vivieron hace 350 millones de años y luego se produjo una intensa actividad volcánica en el lugar, que proveyó el sílice, materia básica para el proceso de petrificación. Hoy se conservan cerca de 10000 hectáreas y allí los troncos de algunos árboles

alcanzan casi los 30 metros de largo y 2 metros de diámetro, por lo que son los más grandes que se conocen en la Argentina.



Parque Nacional Iguazú

Ahora nos trasladaremos al noreste de Argentina, al Parque Nacional Iguazú, en la provincia de Misiones. Ubicadas en la frontera entre Argentina y Brasil, son una de las grandes maravillas naturales de Sudamérica. Su altura oscila entre 60 y 80 metros. Durante la estación seca el río se bifurca en dos cataratas con forma de media luna, pero en la estación húmeda el agua se une en una sola catarata de más de 4 km de ancho. El salto más importante es el de Garganta del Diablo, de 60 metros de altura.

Las cataratas se encuentran en una zona de clima subtropical. Se conservan allí especies de flora y fauna características de las grandes pluviselvas del mundo, comparable con el área del Amazonas, en Brasil.



Reserva Punta Tombo

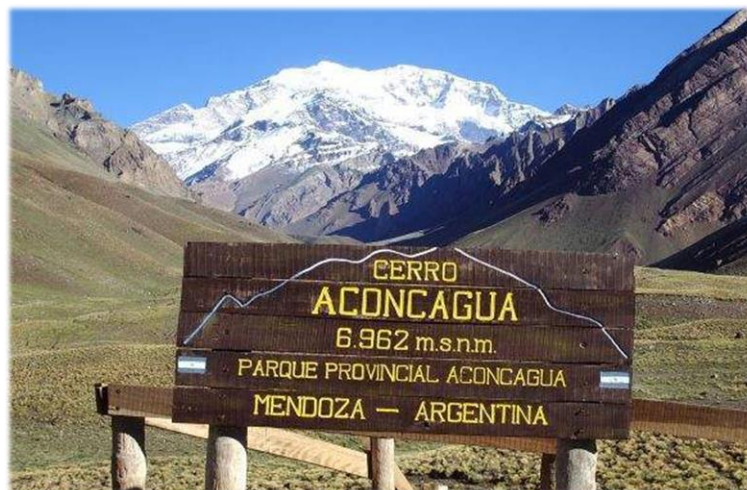
También ubicada en Chubut, es una de las mayores pingüíneras de América. Tanto en Chubut como en Santa Cruz pueden verse comunidades de pingüinos y también de elefantes y lobos marinos. Las corrientes

frías oceánicas frente al archipiélago de Tierra de Fuego, en el extremo sur de esta región, proporcionan un ambiente apropiado para estas aves, que se desarrollan en climas gélidos.



Cerro Aconcagua

Regresaremos a la Cordillera de Los Andes. En la provincia de Mendoza se encuentra el Cerro Aconcagua, de 6959 metros de altura. Es el pico mas elevado de la Cordillera y de todo el continente americano. Representa un desafío para los andinistas de todo el mundo. Los restos encontrados sugieren que ya los incas pudieron escalarlo.



Monte El Chaltén (Fitz Roy)

Al oeste de la provincia de Santa Cruz se ubica otro de los destinos elegidos por el turismo internacional: el Parque Nacional Los Glaciares. Estos glaciares constituyen un inmenso casquete de hielo que cubre la zona central de la cordillera que se van fundiendo hacia los lagos Viedma y Argentino. Los glaciares más conocidos son el Viedma, el Upsala y el Perito Moreno. El último es el de más fácil acceso, tiene un imponente frente de 5 km. y una altura de 60 metros. Se puede observar desde la tierra o desde las

embarcaciones que se acercan a la pared de hielo, sobre la cual se hace trekking. Cada 3 o 4 años, cuando termina el verano, se produce el rompimiento del glaciar, que en su constante avance tapona el Canal de los Témpanos que conecta el lago Argentino y el Brazo Rico. Luego, la presión del agua del Brazo Rico, cuyo nivel se eleva casi hasta los 19 metros por encima del nivel del Lago Argentino, vence la resistencia de la masa de hielo produciéndose una estruendosa ruptura. Dentro de este parque se erige el monte Fitz Roy (o Chaltén), situado en el límite chileno-argentino. Tiene 3405 metros y es una de las torres más escaladas por alpinistas nacionales e internacionales debido al desafío que prometen sus abruptas laderas. Los habitantes de los pueblos originarios de la Patagonia lo denominaban chaltén, lo que significa “montaña que humea”, porque su pico está siempre tapado por nubes. Está acompañado por los cerros Torre, Aguja y Poincenot. A sus pies se encuentra la localidad El Chaltén, que ha desarrollado en los últimos años una infraestructura de servicios al turista de nivel internacional. Y actualmente se asfaltan algunos tramos de las rutas que facilitarán el acceso a este atractivo natural.



Ushuaia

Para finalizar con el sur del país, no podemos dejar de hablar de la ciudad de Ushuaia, en Tierra del Fuego. Posee la característica de ser la más austral del mundo, motivo por el cual el turismo es allí uno de los sectores más dinámicos de la economía, favorecido por la construcción de un moderno aeropuerto en la última década del siglo XX. Aquí funcionó la cárcel más austral del mundo hasta 1947. Se conserva el Tren del Fin del Mundo, que llevaba a los presos para hacer trabajos forzados en las afueras y que hoy en día lleva turistas al Parque Nacional de Tierra del Fuego. Se encuentra también allí el complejo del glaciar Martial. Hay centros de esquí y las tradicionales estancias patagónicas típicas han devenido en hospedajes para el turista donde pueden observar tradiciones típicas. Hay además interesantes inversiones en hotelería. Es también la puerta de entrada a los cruceros que se dirigen a la Antártida. Es la capital Internacional de la Trucha, ejemplar que vive en sus ríos y que permite la pesca deportiva con mosca, práctica ecológica que permite devolverlas a los ríos con vida.



Let's work / A trabajar

Activity 42 / Actividad 42

- Investiguemos y escribamos: ¿Cuáles son las actividades de ecoturismo en los lugares arriba mencionados?
- Expliquemos los problemas derivados de las actividades turísticas, que se generan por no respetarse los principios del turismo sostenible:
- Busquemos y escribamos ¿De qué países provienen la mayoría de los turistas que visitan los atractivos naturales mencionados?



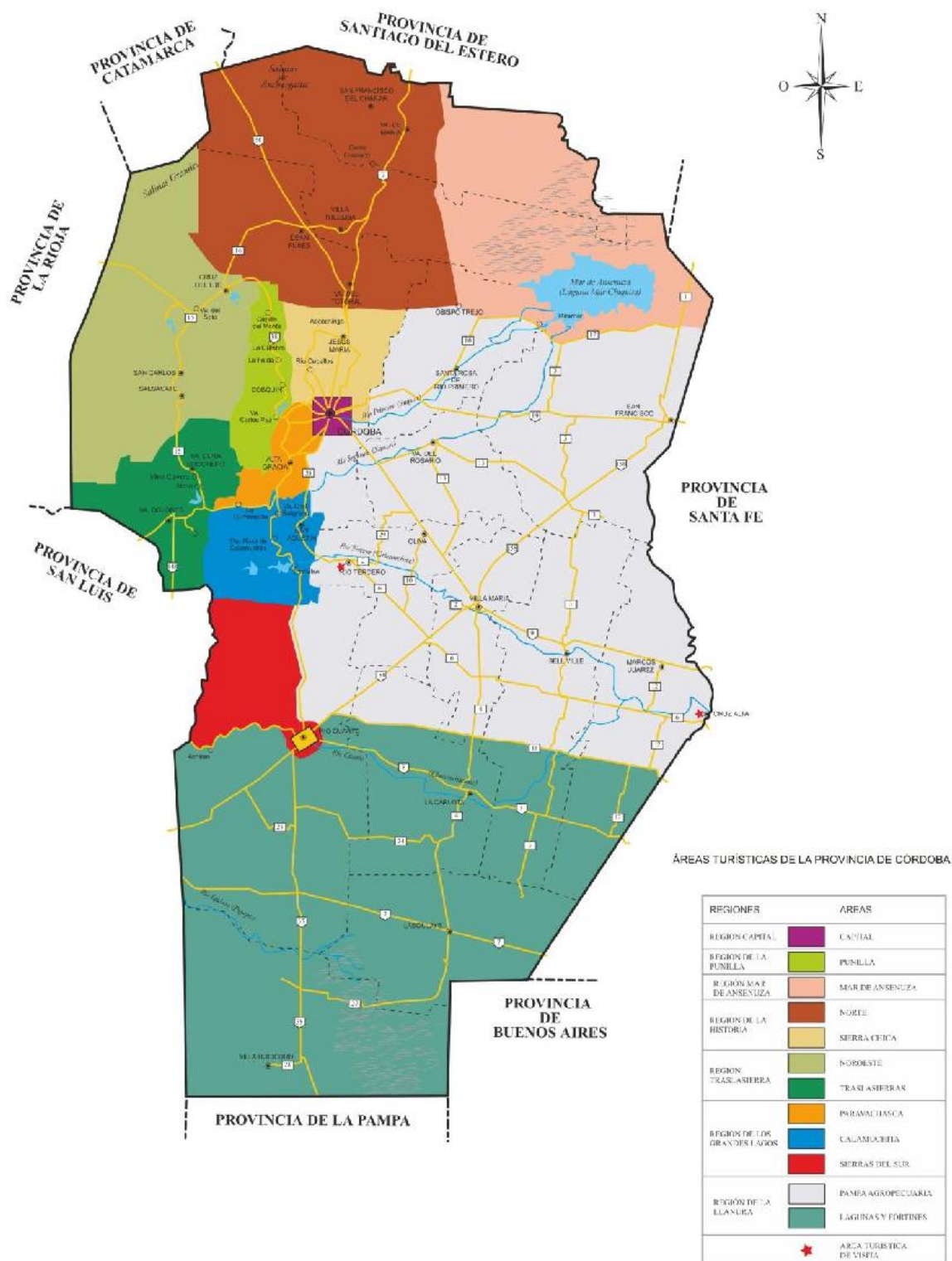
Las regiones turísticas de Córdoba

La provincia de Córdoba, de acuerdo con la información brindada por la Agencia Córdoba Turismo, se subdivide en 7 regiones turísticas, algunas de ellas a su vez con diferentes áreas. Te invitamos a conocer estas regiones turísticas y a pensar qué tipos de turismo pueden desarrollarse en cada una de ellas, en especial a las actividades al Ecoturismo como turismo alternativo. En el mapa de la provincia de Córdoba encontraremos sombreadas las diferentes regiones y algunas de sus principales localidades, junto a las vías de acceso terrestre.



Keep in mind / Para recordar:

Al igual que el abordaje que hicimos del espacio turístico argentino, en este apartado también estudiaremos el espacio natural cordobés, y sus posibles prácticas deportivas y turísticas. Pero no olvidemos que solo lo analizamos por separado para conocer sus características y problemáticas. Siempre debemos recordar que **el espacio geográfico turístico es un entramado de relaciones del paisaje natural y cultural.**



1. *Región de la historia: área norte*

Posee paisaje serrano de suaves ondulaciones, areniscas rojizas, bosque serrano con especies de bosque chaqueño con algarrobos, quebrachos blancos y palmares. Aquí encontramos las Salinas Grandes y la reserva Monte de las Barrancas, con guanacos en su hábitat natural.



San Francisco del Chañar

¿Qué tipo de actividades son propicias para realizar desde una práctica de Turismo Alternativo, o Ecoturismo?

- ✓ Senderismo
- ✓ Ciclismo
- ✓ Equitación (Turismo Equestre)
- ✓ Avistaje de Flora y Fauna



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Sus principales localidades son: Sinsacate, San José de la Dormida, Villa de Tulumba, Villa Maria de Río Seco, Villa Totoral, Cerro Colorado, Deán Funes, Quilino, San Francisco del Chañar, Loza Corral e Ischilín.

Área Sierras Chicas

Esta región abarca las poblaciones ubicadas al pie del **cordón montañoso de las Sierras Chicas**. Ofrece un conjunto de localidades típicamente serranas con orografía ondulada y arroyos sinuosos. Otras se hallan ubicadas al este en terrenos más planos, aptos para las actividades agrícola - ganaderas. Entre la vegetación se hallan el bosque serrano y el chaqueño en zonas llanas.



Reserva Hídrica Natural la Quebrada de Río Ceballos



- ## Did you know...? / ¿Sabías que...?

Aquí podemos apreciar un mapa que nos orientará en las vías de acceso terrestre de ambas áreas:



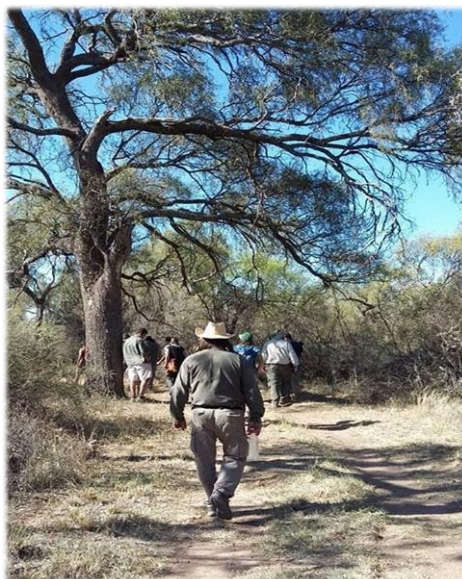
2. **Región de traslasierra: área noroeste**

Se trata de un *área de rico patrimonio natural*, y presenta marcados contrastes geográficos; desde las Salinas Grandes al norte y los llanos noroccidentales, hasta la Sierra y Pampa de Pocho con sus volcanes y túneles que descienden hacia los llanos occidentales.

En el extremo norte del área se encuentra la ciudad de Cruz del Eje, ubicada en una de las zonas oliveras (de producción de aceitunas) más importantes del país. El bosque natural de la zona, con su variedad de aromos, chañares, mistoles y otras especies, ha permitido el desarrollo de una importante industria melífera.

Villa de Soto, La Higuera y San Carlos Minas se suceden a lo largo del camino hacia el sur, sobre el monte natural en el cual se destaca la presencia de la palma (palmera fibrosa) que confiere un carácter particular al paisaje local.

Los caminos de los Gigantes y el de los Túneles presentan vistas panorámicas, mientras que la Reserva Natural Chancaní preserva ejemplares de quebracho.



Reserva Natural Chancaní



Glossary / Glosario

Industria melífera:

actividad que se concentra en la producción de miel

¿Qué tipo de actividades son propicias para realizar desde una práctica de Turismo Alternativo, o Ecoturismo?

- ✓ Senderismo
- ✓ Avistaje de flora y fauna
- ✓ Recorridos de interpretación ambiental por la Pampa de Pocho



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Sus principales localidades son: Cruz del Eje, Villa de Soto, La Higuera, San Carlos Minas, Salsacate, Las Palmas y Pocho.

Área Traslasierra

Comprendida entre la Pampa de Achala (que pertenece a esta área), la Cumbre de Achala y la Sierra de Comechingones (con el Cerro Champaquí como máxima altura de la provincia de Córdoba con 2.884 m) al este y la Sierra de Pocho al oeste, ocupa la parte inferior del territorio de la región. Se caracteriza por su clima benigno, aire puro, cielo diáfano y grandes áreas de vegetación natural. Se accede a esta área por el Camino de las Altas Cumbres, destacada obra de la ingeniería vial, que atraviesa la Pampa de Achala en proximidad del **Parque Nacional Quebrada del Condorito** (uno de los pocos hábitats del cóndor



fuera de los Andes) y Reserva Provincial Pampa de Achala, que constituyen parte destacada de la oferta de patrimonio natural del área.

También es posible acceder por el camino que la vincula con el Área Noroeste, desde Taninga hacia el sur.

El Área Traslasierra cuenta con una importante oferta ambiental caracterizada por su **clima benigno** en todas las épocas del año, su cielo diáfano, su aire puro, presencia de importante vegetación natural junto con áreas de cultivo (papa, viñedos, plantas aromáticas, frutales) en el valle flanqueado por la mole imponente de las Sierras Grandes, dominadas por la presencia del Cerro Champaquí, accesible desde esta zona.

¿Qué tipo de actividades son propicias para realizar desde una práctica de Turismo Alternativo, o Ecoturismo?

- ✓ Senderismo
- ✓ Avistaje de flora y fauna
- ✓ Montañismo y Trekking
- ✓ Parapente
- ✓ Pesca deportiva
- ✓ Mountain bike y Rapel



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Sus principales localidades son: Villa Cura Brochero, Mina Clavero, Nono, Las Rabonas, Los Hornillos, Villa de Las Rosas, Las Tapias, Villa Dolores, La Paz, San Javier, Yacanto y el paraje El Cóndor.

Let's watch / Veamos:

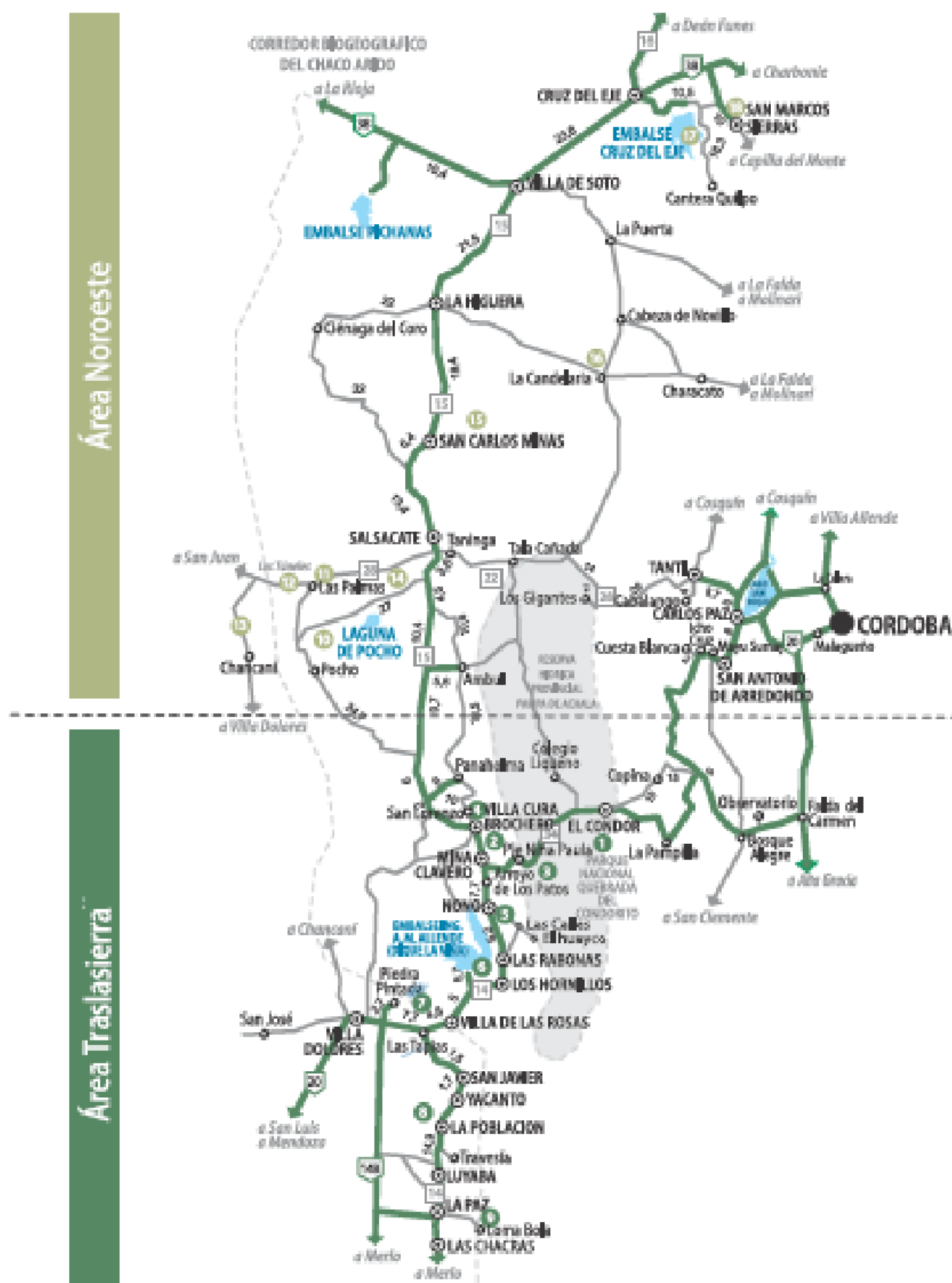


<https://www.youtube.com/watch?v=bkjlw5vjZoU&t=4s>



El área se encuentra atravesada por innumerables arroyos que descienden desde los cordones serranos conformando los ríos Mina Clavero, Panaholma y Nono, que al unirse constituyen el Río de los Sauces, de amplias playas arenosas, uno de los principales atractivos de la zona. Sus aguas dan origen al Embalse La Viña, notable por su dique de contención (construido entre 1939 y 1944), que con 102 m es el más alto del país. Allí se práctica la pesca y varios deportes acuáticos. Y en zonas altas de los ríos la pesca de trucha. A lo largo de todos los ríos, por sus características naturales, sus aguas claras y su lecho arenoso, es posible hallar zonas de balneario para disfrutar el día al aire libre.

Aquí podemos ver el mapa de acceso con las vías terrestres de estas dos áreas:



3. *Región de los grandes lagos: área de Paravachasca*

Se encuentra entre las Sierras Grandes al oeste y las Sierras Chicas al este, y la atraviesa el río Anisacate. San Clemente, la Granadilla, Villa Ciudad de América, Villa Anizacate, Villa Los Aromos, La Serranita, La Rancherita y Potrero de Garay cuentan con río y sierras, mientras que el Embalse Los Molinos es ámbito de deportes náuticos y pesca deportiva.

Sobre la Sierra del Tala, a 1.290 metros, se encuentra el Observatorio Astronómico en un sitio denominado Bosque Alegre. A 5 kilómetros de allí está la Estación Satelital.

¿Qué tipo de actividades son propicias para realizar desde una práctica de Turismo Alternativo, o Ecoturismo?

- ✓ En el Dique Los Molinos se pueden pescar pejerreyes, carpas, y practicar deportes náuticos como windsurf, cabojate, ski acuático y paseos en balsa.
- ✓ Golf deportivo
- ✓ En la Estación Astrofísica de Bosque Alegre, se pueden hacer numerosas actividades relacionadas con avistajes a través de telescopio, para mirar el cielo.
- ✓ Kitesurf



Excursión en Kayak en el Dique Los Molinos

Did you know...? / ¿Sabías que...?

Sus principales localidades son: La Paisanita, Villa Anisacate, Alta Gracia, La Bolsa, Villa Los Aromos, La Serranita, San José de la Quintana, Villa Ciudad de América, Potrero de Garay y San Clemente.



Glossary / Glosario

Kitesurf: Deporte extremo de deslizamiento sobre el agua. El viento propulsa una cometa de tracción (kite, en inglés) para navegar en una tabla sobre las olas.

Área Calamuchita

Comprendida entre las Sierras Chicas al este y la de Comechingones al oeste, con el cerro Champaquí como punto máximo, es el área de mayor cantidad de espejos de agua, ríos y arroyos, acompañados de pintorescas villas y pueblos enclavados en las sierras. Así se desarrollaron ciudades como Villa General Belgrano, Santa Rosa de Calamuchita, La Cumbrecita, Villa Alpina, Villa Rumipal y Villa del Dique.



Villa del Dique

Los caudalosos ríos que descienden de las montañas permitieron al hombre intervenir en el paisaje construyendo diques donde se practican deportes náuticos y pesca deportiva, como los embalses Río Tercero, Piedras Moras y Cerro Pelado. También se destaca por la forestación de grandes áreas.

¿Qué tipo de actividades son propicias para realizar desde una práctica de Turismo Alternativo, o Ecoturismo?

- ✓ Deportes náuticos
- ✓ Pesca deportiva
- ✓ Trekking
- ✓ Kitesurf



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Sus principales localidades son: Villa Parque Los Reartes, Los Reartes, La Cumbrecita, Villa General Belgrano, Santa Rosa, Villa Yacanto, Amboy, Villa Amancay, Villa Rumipal, Villa del Dique, Embalse, La Cruz, Río Tercero, San Agustín, Despeñaderos, Las Caleras y Almafuerte.

La diversidad paisajística y la humedad que ofrecen los embalses al ambiente, son ideales para la práctica de este turismo de naturaleza. Y en el área, se destaca la excelencia de servicios.



Keep in mind / Para recordar:

Recordemos lo que vimos en los capítulos anteriores sobre la calidad del servicio turístico y la excelencia del servicio.

Área Sierras del Sur

Limitada por las estribaciones suborientales de la Sierra de Comechingones, representa el encuentro de ambientes rurales y serranos. Los aborígenes comechingones dejaron testimonios pictográficos de su vida en el yacimiento arqueológico del Cerro Intihuasi. Por su parte, de la Sierra de los Comechingones descienden numerosos cursos de agua.

Es un **área de desarrollo potencial**, apto para el ejercicio del turismo de naturaleza o aventura y otras modalidades menos tradicionales como el turismo rural o agroturismo.

¿Qué tipo de actividades son propicias para realizar desde una práctica de Turismo Alternativo, o Ecoturismo?

- ✓ Tirollesa
- ✓ Parapente

Let's watch / Veamos:



<https://youtu.be/PW1toBFzN5I>



Éste es el mapa de acceso con las vías terrestres de estas las tres áreas que componen la región:

Área Paravachasca



Área Calamuchita



Área Sierras del Sur



4. **Región de Punilla**

Limitada al este por las Sierras Chicas (cerros Uritorco de 1979mts., y Pan de Azúcar, de 1250mts.), y al oeste por las Sierras Grandes (macizo de Los Gigantes, de 2374mts. y las pampas altas de San Luis y Olaen). En esta región se destacan Los Terrones, formación de areniscas rojizas extrañamente erosionadas, ubicados en las cercanías de Capilla del Monte; la Quebrada y Mirador de Cuchi Corral, sitio privilegiado para el aladeltismo y parapente, próximo a La Cumbre; la Quebrada de Vaquerías, Reserva Natural de bosques serranos en Valle Hermoso; y la cascada de los Chorrillos, en la localidad de Tanti.



El agua es el otro gran atractivo del valle, representado por los ríos Cosquín y San Antonio con sus playas de arena, el dique San Roque (Villa Carlos Paz), y los embalses El Cajón (Capilla del Monte) y La Falda, en la localidad homónima.

¿Qué tipo de actividades son propicias para realizar desde una práctica de Turismo Alternativo, o Ecoturismo?

- ✓ Cabalgatas
- ✓ Montañismo
- ✓ Mountain Bike
- ✓ Actividades náuticas, a vela y a motor
- ✓ Pescas en ríos y lagos
- ✓ Trekking
- ✓ Rally.

Let's watch / Veamos:



<https://www.youtube.com/watch?v=I9bUjHbz7Ls>



5. **Región de fortines, lagos y laguna:**

La llanura, los campos cultivados con trigo y alfalfa, las manchas arbóreas, los riachos, lagunas y bañados, ofrecen paisajes de un atractivo particular, y espacios donde se desarrolla una avifauna única, con flamencos, garzas y cigüeñas.



¿Qué tipo de actividades son propicias para realizar desde una práctica de Turismo Alternativo, o Ecoturismo?

- ✓ Safaris fotográficos y observación de aves
- ✓ Pesca deportiva bajo modalidades establecidas por la provincia para la preservación de la fauna



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Sus principales localidades son: La Carlota, General Levalle, Villa Huidobro, Del Campillo, Laboulaye y Jovita.

6. Región de Mar Chiquita: Miramar

Esta área se ubica en el noreste de la Provincia, ocupando la zona de influencia de la Laguna Mar Chiquita o Mar de Ansenusa (en lengua aborígen), enorme cuerpo de agua salada de unos 6.000 km², con una planicie inundable y los Bañados del Río Dulce, que se extienden hacia el norte, abarcando en total unos 10.000 km². Se trata de una planicie deprimida en la llanura chaqueña a la cual confluyen los ríos Suquía (ex Primero), Xanáes (ex Segundo) y Petri o Dulce. Este último, proveniente de Santiago del Estero, forma un amplio valle de inundación donde se alternan isletas, riachos y bañados.



La oferta básica del área es la diversidad de ambientes (humedales, costas altas, costas bajas, llanura) que favorecen la presencia de una fauna abundante y variada, destacándose que aquí se encuentra el 25% de las especies de aves del país. La vegetación corresponde al bosque chaqueño oriental, con variantes de ambientes salinos y de lagunas y bañados.

En virtud de estas características, el área ha sido declarada Reserva Natural Provincial y está integrada a la Red Hemisférica de Reservas de Aves Playeras



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Sus principales localidades son: Miramar y Balnearia

El aprovechamiento del recurso natural agua salada, reconocido internacionalmente por sus propiedades terapéuticas, así como la bondad del clima, sumados a los valores ambientales y la creación de la Reserva Natural, convirtieron a la zona en centro de un notable flujo turístico que ha llevado paulatinamente a Miramar a un proceso de consolidación como núcleo turístico equipado. Miramar cuenta con un centro especializado en la balneofangoterapia.

Lo anterior sumado a sus recursos naturales, las diferentes actividades recreativas que se pueden realizar, como los recorridos de interpretación, observación de fauna, actividades náuticas, pesca y playa, hacen del Área Mar Chiquita un destino turístico especial.





Further information / Para saber más:

En el transcurso del año 2021, se avanzó con el proceso de declararlo Parque Nacional Ansenuza. En el siguiente link podemos leer más sobre este tema

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-sanciona-una-ley-fundamental-para-la-creacion-del-parque-nacional-ansenuza>

Let's watch / Veamos:



<https://youtu.be/9NAxvtlAM8>



Let's work / A trabajar

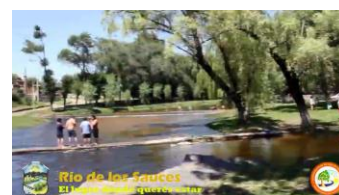
Activity 43 / Actividad 43

- a. Veamos el siguiente vídeo y expliquemos la relación turismo y naturaleza que relata

Let's watch / Veamos:



<https://youtu.be/PW1toBFzN5I>



- b. Respondamos ¿Se valoran los principios del desarrollo sostenible?
c. Reflexionemos y escribamos ¿Por qué el avance en declararlo como Parque Nacional favorecerá al turismo y el desarrollo local?



7. Región de la capital

En el capítulo anterior, ya venimos abordando algunos aspectos del potencial turístico en Córdoba, desde el punto de vista cultural; y en el próximo capítulo, culminaremos el módulo viendo las regiones y los atractivos culturales argentinos y de nuestra provincia en particular.

Pero aquí, no podemos dejar de mencionar un elemento **natural insigne de la ciudad**: el agua que corre a través del río Suquía, nombre surgido de los pueblos originarios.

Leamos un poco sobre sus características y problemáticas actuales:



Glossary / Glosario

Insigne: algo destacable, célebre o famoso de un lugar.

El término de Suquía es de origen guaraní o aborigen comechingón, cuya traducción es Aguas Cantoras o Cantos de los Brujos.

De esta manera, el río primero o Suquía es una modesta fuente de agua dulce, pues tiene una extensión de 200 km.; se origina de la confluencia de algunos riachos y quebradas existentes al norte del territorio, en las Sierras Chicas, a partir de la presa de San Roque. Posee una altura con relación al mar de 643 mts., y cuenta con una anchura promedio en su cuenca de 200 mts.

Al final de su perpetuo recorrido, el Río Suquía drena su caudal en Mar Chiquita, una enorme laguna de elevada salinidad conocida también como mar de Ansenusa, ubicada al noroeste de Córdoba.

Por ser una fuente acuífera urbana, el río Suquía discurre por el casco de la urbe de Córdoba, tomando por su costa meridional la cuenca del arroyo La Cañada. A la altura de barrio Providencia, a sólo un par de kilómetros del centro mismo de la ciudad, se halla la pequeña Isla de los Patos. Una vez que el Río Suquía sale de la ciudad, se comporta como una cuenca propia de llanura.

Como la mayoría de las cuencas que fluyen por grandes ciudades, se halla bajo la amenaza constante de la contaminación.

Fragmento adaptado de: <https://conocelosrios.com/c-argentina/rio-suquia/>



Río Suquía



Let's work / A trabajar

Activity 44 / Actividad 44

- a. Observemos el siguiente video y expliquemos la problemática señalada allí:

Let's watch / Veamos: Let's listen / escuchemos:



<https://youtu.be/fVDWpIp0TTg>



- b. Conociendo el potencial turístico que tiene la ciudad de Córdoba, ¿En qué medida puede afectar a la actividad turística el estado del río Suquía?
- c. ¿Qué río la atraviesa nuestra localidad? De no ser así, busquemos qué río atraviesa la localidad más cercana a donde vivimos: investiguemos y escribamos una narración corta sobre nuestro parecer en cuanto al estado ambiental de ese río.



Turismo



**Eje 7: Los atractivos culturales en las
regiones turísticas de Argentina y
Córdoba**

Índice

Eje 7: Los atractivos culturales en las regiones turísticas de Argentina y Córdoba.....	193
Argentina y sus regiones desde la perspectiva cultural	193
Los atractivos culturales en las regiones turísticas de Córdoba.....	202
Ferias y festivales de la provincia de Córdoba	206
Trabajo práctico integrador	229
Bibliografía	232

Eje 7: Los atractivos culturales en las regiones turísticas de Argentina y Córdoba

En el capítulo anterior, hicimos un recorrido por los **atractivos naturales** de las diferentes regiones de Argentina y Córdoba. Analizamos algunas características propias de cada lugar y actividades turísticas que pueden desarrollarse ahí, siempre desde una mirada anclada en el **turismo sostenible** y las diferentes maneras de practicarlo. En este capítulo, finalizaremos nuestro recorrido por algunos de **los atractivos culturales de las regiones turísticas de Argentina y Córdoba**, retomando los conceptos de Turismo Cultural, y productos turísticos culturales lo que ya hemos abordado a lo largo del módulo.

Finalmente, cerraremos con algunas reflexiones sobre lo visto hasta ahora, y sobre nuestra futura formación en el sector turístico, en caso que decidamos continuar trayectorias profesionales y/o estudios superiores o terciarios.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Pueblos originarios: Cada región de nuestro país tiene además atracciones turísticas vinculadas a la cultura de los pueblos indígenas. Restos arqueológicos, arquitectónicos y producción de indumentaria o gastronomía regional, son algunos de los más frecuentes. Según la región, podemos encontrar distintas culturas con mayor o menor vínculo con la industria del turismo.

Argentina y sus regiones desde la perspectiva cultural

1. **Región noroeste**

Esta región está compuesta por las provincias de Jujuy, Salta, Catamarca, la Rioja, Tucumán y Santiago del Estero. En términos culturales, es una de las regiones que más conserva el turismo étnico y el legado colonial español. El turismo cultural de la región permite a los y las turistas disfrutar de una genuina experiencia turística entre valles y quebradas.

Siguiendo la relación **Turismo-Patrimonio y Cultura**, demos un vistazo a uno de los atractivos más representativos de esta región: la Quebrada de Humahuaca, su patrimonialización y turistificación.



La Quebrada de Humahuaca, Jujuy



Did you know...? / ¿Sabías que...?

La Quebrada de Humahuaca, en la provincia de Jujuy, es uno de los principales destinos del turismo nacional y crecientemente también un lugar de visita para los turistas extranjeros que llegan a la Argentina. En la Quebrada, el área tradicionalmente recorrida por los turistas comprende varias localidades, siendo las principales Tilcara, Humahuaca y Purmamarca.

Cuando surgió el turismo en la Quebrada, con el aprovechamiento de las localidades de Tilcara, Humahuaca y Maimará como “villas veraniegas”, uno de los principales atractivos turísticos era el clima seco del área, que la diferenciaba de las zonas más bajas del noroeste, desde donde provenían los turistas. El clima templado y sano de la Quebrada resultaba propicio para estar a resguardo de enfermedades como el paludismo. Ciertas particularidades culturales de la Quebrada también atraen la atención del turista, en especial aquellas vinculadas con la cultura aborígen. Hoy, las culturas aborígenes en general constituyen un atractivo turístico importante y en la Quebrada esto es especialmente así, ya que se considera como uno de los lugares en donde mejor se conservan manifestaciones culturales aborígen dentro del territorio nacional.

En 2003 la Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la **UNESCO**, gracias a un intenso trabajo de gestión realizado por el gobierno de la provincia de Jujuy. Se rescata el valor de **Patrimonio Natural** de la Quebrada de Humahuaca, basada en su geomorfología, sus características climáticas e hídricas y ciertas especies vegetales y animales, algunas de ellas endémicas de la zona. Y por último las características de su relieve. En relación al **Patrimonio Tangible**, el texto de la UNESCO hace referencia a los indicios que hablan acerca de cómo esta zona fue utilizada como espacio de tránsito a lo largo de la historia, menciona los sitios de ocupación prehispánica y los distintos tipos de construcciones arquitectónicas erigidas en distintos momentos históricos, entre las que aparecen destacadas la arquitectura religiosa, la arquitectura civil, la vivienda rural, los molinos y la arquitectura ferroviaria. En referencia al **Patrimonio Intangible**, el texto presenta como elementos patrimoniales de la Quebrada la lengua quechua, la narrativa oral y folklórica, las expresiones e instrumentos musicales, las manifestaciones religiosas prehispánicas y católicas, o las de diversas prácticas artesanales.



Activity 45 / Actividad 45

Investiguemos y completemos el siguiente cuadro con los atractivos culturales turísticos de las siguientes provincias:

SALTA	CATAMARCA	TUCUMAN	SANTIAGO DEL ESTERO



2. *Región noreste*

Conformada por las provincias de Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones, esta parte del territorio nacional se destaca por su clima cálido y su abundante biodiversidad.

La región de las tierras coloradas, con sus abundantes cursos de agua y una tupida selva subtropical, atrae al turista por las imponentes Cataratas del Iguazú, las míticas Ruinas Jesuíticas y los Esteros del Iberá.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Visibilización de pueblos originarios de Chaco, Formosa, Misiones y Corrientes: Toba, Wichí, Mocoví, Guaraní, Diaguita-Calchaquí, Atacama, Quechua, Mapuche, Quechua, Ava Guaraní, Charrúa, Pilagá, Chulupí, Huarpe, Mbyá Guaraní, Toba (Qom) y Tupí Guaraní.



Let's define / Vamos definiendo

Ruta Turística: "tiene por función la promoción de un área, de una región o de una temática con potencialidad turística. Entre sus principales características se encuentran; la facilitación del encuentro entre el visitante y el medio y la sensación de libertad que tiene el turista para moverse en un determinado destino. Las rutas pueden presentarse con los formatos de senderos o paseos temáticos, según se desarrolle en espacios urbanos o rurales" (Chan Nélida, página 18).

Siguiendo la relación **Turismo-Patrimonio y Cultura**, uno de los atractivos predominantes a nivel cultural es la llamada "Ruta del Mate". Leamos un poco más sobre ella:

Patrimonialización del Mate: Un circuito turístico donde el mate es protagonista

El recorrido de la Ruta de la Yerba Mate, por las provincias de Corrientes y Misiones, supera los mil kilómetros. Son seis circuitos que incluyen atractivos como las Cataratas del Iguazú y las Ruinas Jesuíticas. Aventura, gastronomía local y mucho más.

Y para conocer cada uno de sus secretos, desde la semilla que da origen a las enormes plantaciones hasta el último envasado, es posible visitar un conjunto de establecimientos industriales y artesanales que muestran los trabajosos procesos que dan vida a esta "infusión nacional".

Declarada de interés cultural, la Ruta de la Yerba Mate incluye no sólo el ritual de tomar mate, sino también degustar los más variados platos que con este producto verde se pueden elaborar.

Fuente: <https://www.ambito.com/edicion-impresa/un-circuito-donde-el-mate-es-protagonista-n3811938>

La turística Ruta de la Yerba Mate fue declarada "patrimonio cultural y turístico" de Misiones

El presidente de la Asociación Ruta de la Yerba Mate, Alejandro Gruber, principal impulsor de la declaración legislativa, explicó que en esta ruta cada viajero puede tomarse el tiempo que necesite para recorrerla, a través de numerosos circuitos organizados que están vinculados con centros productores de diversos tamaños.

El Parlasur declaró a la RYM como la Principal Ruta Alimentaria del Mercosur, en tanto para el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación es "Marca Argentina", y para la cartera de Cultura nacional "Marca País, Marca Destino-Símbolo de la Cultura Productiva Argentina".

Gruber dijo que, hacia el exterior, "representa a la Argentina a través de la Cancillería y el Instituto Nacional de Promoción Turística como un Producto Exportable, y es considerada un bien que permite la importación de servicios turísticos". En este sentido, indicó que se trata del "producto más antiguo, autóctono, auténtico y representativo del país" y no dudó en definirlo como "el oro verde".

En lo turístico, la RYM involucra a alojamientos, empresas de viajes, gastronomía, pequeños comercios y paisajes, además de los productores yerbateros, y se extiende a otras actividades como las agroindustrias, transportes, cultura y la vida cotidiana de muchos argentinos.

En sus fundamentos, la propuesta señala que el consumo de mate se remonta a los pueblos originarios guaraníes y hoy "es una costumbre esencial entre todos los argentinos, un rito social del compartir, del pasar de mano en mano, acompañante ideal de una buena y larga conversación".

"Para descubrir, entonces, los orígenes de esta costumbre tan típicamente argentina (que también se comparte -porque así es el mate- con los vecinos países del Uruguay, Paraguay y el sur de Brasil) -sigue- hay que emprender la Ruta de la Yerba Mate", en las provincias argentinas donde se cultiva y se elabora este producto.

El presidente de la Asociación RYM dijo que, con esta ley, sancionada en las últimas horas, "Misiones tiene la posibilidad histórica de llevar este producto propio y único al reconocimiento final de la Unesco como Patrimonio de la Humanidad", para lo que desde esa entidad iniciaron el proceso en 2017.

Fuente: <https://www.regionlitoral.net/2020/06/la-turistica-ruta-de-la-yerba-mate-fue.html>



Patrimonio cultural inmaterial: El Chamamé

El listado de **bienes culturales inmateriales** aumentó a fines de 2020, cuando la Unesco distinguió al Chamamé como ritmo típico del Litoral. Según el organismo, “pone de relieve toda una serie de valores esenciales: el amor a la tierra donde se ha nacido y a su fauna y flora; la devoción religiosa y la *ñande reko* guaraní, es decir, la manera de ser y estar de los seres humanos en armonía con la naturaleza y la espiritualidad”



Lourdes Montenegro y Jonathan Roth.
Chamamé. Música, danza. Cultura. Cortesía
Corrientes.

Patrimonio Cultural Material: misiones jesuíticas guaraníes de Misiones



Misiones jesuíticas guaraníes. Patrimonio Cultural declarado por la UNESCO.

Las ruinas de las misiones jesuíticas guaraníes, joya cultural de Misiones, fueron distinguidas por la Unesco en 1984. Tienen un fuerte valor testimonial e histórico del vínculo entre los pueblos originarios y la labor de la Compañía de Jesús en el sub continente.



Let's work / A trabajar

Activity 46 / Actividad 46

Al igual que hicimos con la región Noroeste, investiguemos y completemos el cuadro con los atractivos culturales turísticos de las siguientes provincias:

CHACO	FORMOSA	CORRIENTES	MISIONES



3. *Región de cuyo*

La región cuyana está compuesta tradicionalmente por las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis. Esta región tiene cierta identidad cultural en común marcada por descendencias aborígenes y por la actividad vitivinícola.



Algunas notas sobre la Cultura y Costumbres de Cuyo

El **turismo rural o agroturismo** que se realiza en bodegas o viñedos antiguos deja en evidencia los diversos gustos y aromas que se usan para la elaboración de extraordinarios vinos de prestigio mundial.

El **núcleo urbano** es un conjunto de modernidad y antigüedad: viviendas bajas, calles estrechas, conventos e iglesias, monumentos y museos, se confrontan con emprendedores y centros comerciales. Mendoza es una de las localidades de mayor importancia en ese sentido.

La zona se distingue por su **gastronomía italiana y española**. Entre los platillos que más se destacan están el chivito, las patitas aliñadas, la humita en chala, los pasteles fritos, el cordero, el arrope, la tableta mendocina, las carnes a la olla y los tradicionales lomitos (sándwiches de carne), con los más destacados cortes de carne de cerdo, carne y pollo criados en la región.

En cuanto a la **música**, las manifestaciones son muy diversas: en el estilo folklore se destaca la tonada, a este estilo se le suman el gato y la cueca, entre muchos otros. En las fiestas de la vendimia y en otros eventos tradicionales, la música es acompañada por danzas folclóricas.

Fuente: https://argentinaalomejor.com/c-zona-austral/cuyo-de-argentina/#Cultura_y_costumbres



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Visibilización de Pueblos Originarios: (Mendoza – San Juan – San Luis): Huarpe, Mapuche, Quechua, Kolla, Comechingón, Diaguita-Calchaquí, Guaraní, Toba, Tehuelche, Pampa y Rankulche.



Let's work / A trabajar

Activity 47 / Actividad 47

¡Sigamos investigando! y completemos el cuadro con los atractivos culturales turísticos de las siguientes provincias:

MENDOZA	SAN JUAN	SAN LUIS



4. *Región pampeana*

Esta región está compuesta tradicionalmente por las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe.

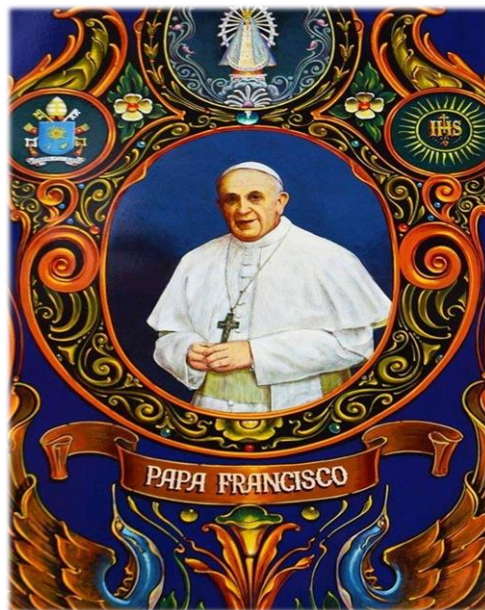
La **Ciudad de Buenos Aires** es una megalópolis que supera los 11 millones de habitantes; es también la más elegante y activa de América del Sur y la que mejor resume la variada y heterogénea esencia de lo argentino. Fascina al visitante por su ambiente, la personalidad diferente de cada uno de sus barrios, la cordialidad de su gente y el amplio abanico de sus ofertas comerciales. En la Ciudad Autónoma conviven una impactante oferta cultural, variedad de paseos de compras y una amplia oferta de opciones para disfrutar la noche.



Patrimonio cultural inmaterial: el arte del fileteado porteño

La técnica pictórica del Fileteado Porteño integra el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad desde 2015. Según la Unesco, “sus imágenes, presentes en colectivos, camiones y carteles, guardan relación con la cultura de la ciudad, incorporan elementos de carácter social o religioso y constituyen una forma de memoria colectiva”.

Este arte pictórico típico de Buenos Aires nació a fines de 1800 como un ornamento para embellecer carretas o carros tirados por caballos que llevaban alimentos por la ciudad. Y fue tomando carteles y espacios urbanos con mensajes artísticos, dibujos, frases ingeniosas o recordatorios.



El Papa Francisco bajo el arte del fileteado porteño de Martiniano Arce

**Let's work / A trabajar****Activity 48 / Actividad 48**

¡Sigamos investigando! y completemos el cuadro con los atractivos culturales turísticos de las siguientes provincias:

BUENOS AIRES	SANTA FE	ENTRE RÍOS	LA PAMPA

5. Región patagónica

Esta región desde el punto de vista territorial es bastante amplia. Tradicionalmente está compuesta por las siguientes provincias: Neuquén, Río Negro, Chubut, Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur.



Festejo del año nuevo mapuche en San Martín de los Andes. Foto de Patricio Rodríguez



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Visibilización de pueblos Originarios: (Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur): Mapuche, Tehuelche, Toba, Quechua, Diaguita-Calchaquí, Guaraní, Comechingón, Kolla, Pampa, Aymara, Ona y Huarpe.

Patrimonio cultural de la humanidad: Cueva de las Manos

Rodeado en cientos de kilómetros sólo por el constante rumor del viento patagónico, se abre el Cañadón del Río Pinturas. Allí, entre los pliegues de sus altos paredones, se descubre el **Arte Rupestre** de Cuevas de las Manos, donde pobladores sellaron su arte y su testimonio de vida 9.000 años atrás. Esas manos, guanacos y figuras geométricas estampados en la piedra de la cueva constituyen la más antigua expresión, que se tenga conocimiento, de los pueblos sudamericanos. Así lo entendió la Unesco, cuando en 1999 lo nombró **patrimonio cultural de la humanidad**.



El color de las improntas de las manos negativas dependía de la obtención de la materia prima cercana a cada yacimiento, pero en su mayoría son en rojo (hematita), blanco (caliza), negro (manganeso o carbón vegetal), y amarillo (limonita u ocre amarillo). En tales pinturas se observan figuras que reproducen elementos relacionados con la vida cotidiana de antiguos pueblos cazadores recolectores. De todas ellas las más célebres y antiguas son las siluetas en negativo de las manos (se han contado 829), en ciertos casos superpuestas. Tales siluetas fueron realizadas por antiguos métodos de aerografía; el material cromático se aplicaba en forma de aerosol soplado a través de los huecos medulares de pequeños huesos de animales. En cuanto a la representación de la figura humana, ésta también se encuentra aunque en menor frecuencia y con formas lineales, y son más comunes los motivos geométricos (principalmente espirales) que estarían representando simbólicamente a las hoy ignotas deidades.



Ahora bien, la **turistificación de este destino**, que muchas veces trae consigo prácticas de turismo irresponsable, sumado a la falta de un marco legal, han puesto en peligro a La Cueva de las Manos; el ambiente natural de una cueva tiene como principales características la oscuridad, la temperatura, y el nivel de humedad estable. Ese ambiente —que alberga fauna, lagos, galerías subterráneas, depósitos minerales antiguos, interés arqueológico y tierra preciosamente guardada— se encuentra amenazado por la excesiva visita de turistas.

Actualmente, la Cueva de las Manos ha sufrido pintadas, escrituras y roturas de paredes. Según el presidente de la FADE (Federación Argentina de Espeleología), «las cavernas contienen información única para la reconstrucción de paleoclimas: a partir del estudio de estalactitas y estalagmitas se pueden reconstruir los climas de superficie de hace 50 000 años. Ese espeleotema ha sufrido roturas por parte de los turistas para sacarse una foto o llevarse souvenirs. Seguramente no saben el daño que hacen, ya que una estalactita tarda más de mil años en crecer sólo 1 centímetro». Además, afirmó que «sin un estudio previo y un plan de manejo en una cueva, la presencia humana de manera constante causa alteraciones en el medio con un impacto, a veces, irreversible», y aseguró que «el objetivo del desarrollo sustentable es que el uso de los recursos sea sostenible en el tiempo y que las generaciones futuras tengan el mismo beneficio de visitar esa misma cueva».



Let's work / A trabajar

Activity 49 / Actividad 49

Para concluir nuestro recorrido por algunos de los atractivos culturales turísticos de Argentina, busquemos y completemos el siguiente cuadro, con las siguientes provincias:

NEUQUÉN	CHUBUT	RIO NEGRO	TIERRA DEL FUEGO E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR



Los atractivos culturales en las regiones turísticas de Córdoba

Como ya hemos visto en capítulos anteriores, la provincia de Córdoba alberga elementos **tangibles del patrimonio** y también un **patrimonio intangible** de gran riqueza cultural e histórica. El Patrimonio de la Compañía de Jesús es el legado jesuita y colonial que atraviesa varias de nuestras regiones turísticas, que ya abordamos desde su enfoque de patrimonio natural.

En este apartado haremos hincapié en estos productos turísticos culturales tan propios, que atraviesan casi todas las regiones turísticas de la provincia, ahondaremos en las **ferias y festivales**,

así como un repaso de lo que acontece en la región Capital, y los desafíos a futuro para repensar el turismo cultural desde un lugar comunitario y sostenible.

Provincia de Córdoba: Patrimonio de la Humanidad

La Compañía de Jesús, la manzana Jesuítica de la ciudad de Córdoba, y las estancias jesuíticas fueron reconocidas por la Unesco en 2000 como **Patrimonio de la Humanidad, dentro del rubro cultural**. Es otro testimonio de la experiencia religiosa, social y económica desarrollada entre los siglos XVII y XVIII. La manzana jesuítica, ubicada en el centro de la capital cordobesa, se compone de la iglesia, la residencia de los sacerdotes jesuitas, la universidad y el Colegio Convictorio de Montserrat. Por su parte, las estancias jesuíticas se encuentran en Colonia Caroya, Jesús María, Santa Catalina y La Candelaria.



Leamos un poco más sobre la historia de este Patrimonio tan nuestro:

Por el año 1599, la Orden Jesuita conocida como la **Compañía de Jesús**, se ubicó en Córdoba realizando una extensa tarea educativa, marcando a fuego el porvenir de todo el territorio. Su primera obra fue la construcción del Noviciado en el año 1607, a la que luego le seguiría la creación del Colegio Máximo en 1610. Dicho colegio se funda con el fin de otorgar estudios superiores en latinidad, arte y teología. En 1622 y gracias a una real cédula firmada por Felipe IV se le otorga la facultad de conferir grados y así el Colegio Máximo adquiere la categoría de Universidad.

Años más tarde, y con el fin de albergar a muchos de los jóvenes que venían a estudiar de lugares alejados, los jesuitas crearon el **Colegio Nuestra Señora de Monserrat**. Fundado por el presbítero Ignacio Duarte Quirós, este colegio dependiente de la Universidad funcionaba en la antigua casa de la familia Duarte y fue durante mucho tiempo un internado en donde vivían y estudiaban los colegiales que escuchaban las lecciones impartidas por la Universidad.

Pero no podemos hablar de la manzana jesuita sin mencionar una de las obras más importantes como lo es la **Iglesia de la Compañía de Jesús**, diseñada por Bartolomé Cardenosa y considerada la más antigua de la Argentina. Su fachada pétrea y prácticamente carente de ornamentación, contrasta con su interior barroco, colorido y repleto de figuras fitomórficas en colores vivos, con fuerte inclusión de dorado a la hoja.

Los jesuitas fueron expulsados del país en 1767 y muchos de sus bienes fueron robados, destruidos o reubicados en otros edificios como la Catedral de Córdoba. Retornaron a nuestro país en 1836 convocados por Juan Manuel de Rosas y luego en 1860.

Hoy en día, estas construcciones constituyen un ejemplo único de la labor religiosa, social y económica realizada por estos religiosos que vale la pena visitar. También son una excelente muestra de la fusión de las culturas europeas y nativas americanas, con las contribuciones adicionales de los **trabajadores esclavos africanos**.

Fuente: <https://unmundoincontable.com/2015/02/22/legado-jesuita/>



Did you know...? / ¿Sabías que...?

El “Camino de las Estancias Jesuíticas” constituye un **itinerario turístico-cultural** que permite descubrir y conocer los **valores patrimoniales** y la importancia mundial de estos lugares históricos, asociados con paisajes, tradiciones y costumbres que marcan la identidad de Córdoba. Podemos visitar cinco estancias jesuíticas: Colonia Caroya (1616), Jesús María (1618), Santa Catalina (1622), Alta Gracia (1643), La Candelaria (1678) y San Ignacio (1725).

Por su parte, las **Estancias Jesuíticas** poseen no sólo una enorme riqueza cultural, sino que además se encuentran ubicadas en medio de los paisajes serranos que las realzan, las embellecen y las convierten en imperdibles destinos de **turismo en Córdoba**. Leamos un poco más sobre ellas:

Las Estancias de la Orden del Papa Francisco

Ningún otro paseo por las sierras cordobesas resume la belleza del paisaje, el valor patrimonial y el espíritu religioso que el Camino de las Estancias Jesuíticas. Tours que pueden abordarse en cualquier lugar de la Sierra de Córdoba en el corazón de nuestro país. Todos ocultan tesoros arquitectónicos e históricos y refrendan la declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad (...)

Las primeras estancias. De todas las estancias esparcidas en territorio cordobés, la de Alta Gracia, a 36 kilómetros de la capital es la que brinda más actividad cultural. En este templo de 1643, funciona el Museo Nacional Casa del Virrey Liniers. Además de las visitas guiadas por sus patios y galerías, conocer la iglesia es extraordinario. Los detalles de terminación puestos de manifiesto en el retablo y la imaginaria emocionan.

Si tuviéramos que elegir una estancia por su belleza arquitectónica es, sin dudas, la de Santa Catalina. Tal vez sea porque está restaurada con tanto detalle, que se encuentra tal como los jesuitas la inauguraron. Sus paredes blancas resaltan con la iluminación que se le incorporó en la restauración. Datada en 1622, es el mayor conjunto arquitectónico erigido por la Compañía fuera de la ciudad de Córdoba. Otra particularidad es que se encuentra en propiedad privada, por lo que el recorrido solo puede realizarse con un guía del lugar. Su Iglesia posee una fachada con dos torres que claramente es un exponente del barroco alemán. Junto al templo, hay un cementerio que tiene un portal igual al de la iglesia; junto a él se encuentra lo que fue residencia de los sacerdotes, con sus tres patios y la huerta.

La Candelaria. La estancia se encuentra a 150 kilómetros de la Ciudad de Córdoba, es la más agreste y menos visitada. La dificultad reside en lo sinuoso del camino para llegar a ella. Data del año 1683 y también fue un destacado establecimiento rural ganadero, en una superficie de 300 mil hectáreas. Allí se criaban principalmente mulas, que se vendían y utilizaban en el comercio con el Alto Perú. La ranchería, el obrador, los corrales están en ruinas. También hay vestigios del tajar, las acequias y el molino. Todo el lugar obtuvo un “excelente” por parte del patrimonio cultural provincial.

Fuente: <https://www.turismoreligioso.travel/patrimonio/estancias/>



Let's work / A trabajar

Activity 50 / Actividad 50

- Respondamos ¿Cuáles son las regiones turísticas que abarcan las estancias jesuíticas?
- Busquemos imágenes de la estancia más cercana a nuestra localidad. Investiguemos y escribamos qué actividad turística se desarrolla en la misma. Reflexionemos y escribamos ¿Cómo afecta la capacidad de carga de la estancia?
- Investiguemos y escribamos: ¿Cuál fue el aporte de los trabajadores esclavos africanos? Podemos ingresar a la siguiente página para encontrar información:

<https://rutadelesclavocba.wordpress.com/2011/03/20/memorias-de-la-cordoba-negra/>



Useful tip / Una ayudita

Repasemos lo visto sobre capacidad de carga en el capítulo anterior



Ferias y festivales de la provincia de Córdoba

Córdoba posee una larga tradición y una gran variedad de festivales y fiestas populares a lo largo de todo su territorio y durante todo el año. Nuestras fiestas muestran la identidad de cada pueblo, enriquecen el patrimonio cultural y ya se han convertido en uno de los atractivos de la oferta turística cordobesa.

La existencia de variados rasgos culturales, desde las tradiciones heredadas de la colonia, pasando por la cultura gauchesca y los aportes de las culturas inmigrantes, hasta los más modernos rasgos de las culturas urbanas, junto con las vestimentas, las artesanías, las danzas y las comidas típicas están plasmadas dentro de una fiesta, y hacen a la identidad dinámica de un pueblo.

Los diversos paisajes de la provincia, sierras, valles, ríos, lagos y llanuras constituyen el marco excepcional que se combina con las características propias de cada localidad en donde se realizan estos eventos. En ellos se asocian costumbres tradicionales, música, gastronomía y producciones regionales para dar vida a estos días de fiesta que ya son parte del calendario turístico nacional.

La cultura y las tradiciones locales son **manifestaciones del arte popular** que se contagian a los viajeros y palpitan en el corazón de los locales. Los festivales reivindican la **identidad cultural** de cada rincón de nuestra provincia y, además, son motores de economías regionales, de encuentros familiares y de disfrute con amigos.

Ampliar Destinos, ciclo que hizo un recorrido por las fiestas argentinas, cerró con las celebraciones que se llevan a cabo a lo largo y ancho del país. Durante el último encuentro virtual, la provincia de Córdoba describió todas las fiestas, festivales o celebraciones artísticas, gastronómicas, deportivas y religiosas que se desarrollan en el territorio provincial. El calendario cordobés cuenta con 800 actividades, y más de la mitad se desarrollan en la temporada de verano.

“En Córdoba, si ustedes le sacan una foto a cualquiera de los 800 eventos que tenemos en nuestra agenda, realmente, de la forma que comenzaron y lo que son hoy, habla de lo que es el cordobés. Creo que los eventos exteriorizan ese orgullo que sentimos”, comentó durante el encuentro Esteban Avilés, presidente de la Agencia Córdoba Turismo.

Fuente: <https://infonegocios.info/plus/cordoba-tiene-800-festivales-la-provincia-presento-sus-celebraciones-los-eventos-de-verano-en-duda>

En la siguiente tabla tenemos el listado de algunas de las fiestas más populares que se realizan en la Provincia de Córdoba:

Eventos de mayor envergadura y alcance nacional e internacional	✓ Festival Nacional de Doma y Folklore, en Jesús María ✓ Festival Nacional de Folklore, en Cosquín ✓ Festival de Peñas, en Villa María 
Música y danza	✓ Cosquín Rock, en Santa María de Punilla ✓ Festival Nacional del Malambo, en Laborde ✓ Fiesta Nacional del Tango, en La Falda ✓ Fiesta de las Colectividades, en Alta Gracia ✓ Festival Un Canto a la Vida, en Embalse ✓ Fiesta de la Tradición, en Nono ✓ Festival de Música Barroca, en las Estancias Jesuíticas
Gastronómicos	✓ Fiesta Nacional del Salame Casero, en Oncativo ✓ Fiesta Nacional de la Cerveza y de la Masa Vienes, en Villa General Belgrano ✓ Fiesta Nacional de la Papa, en Villa Dolores ✓ Fiesta Nacional del Maní, en Hernando ✓ Fiesta Nacional del Olivo, en Cruz del Eje ✓ Fiesta Nacional del Alfajor, en La Falda ✓ Fiesta del Cabrito y la Artesanía, en Quilino ✓ Fiesta de la Miel Serrana, en San Marcos Sierras ✓ Fiesta de la Avicultura, en Santa María de Punilla ✓ Festival del Pan Casero, en Mayu Sumaj ✓ Fiesta del Cordero Serrano, en Tanti ✓ Fiesta del Lechón, en Bañado de Soto 
Culturas inmigrantes	✓ Fiesta Nacional de la Familia Piamontesa, en Luque ✓ Fiesta Nacional de la Sagra de la Uva y de las Comidas Típicas Caroyenses, en Colonia Caroya ✓ Fiesta Nacional de la Bagna Cauda en Calchín Oeste
Tradicionales	✓ Festival del Sol y la Luna, en Santa Rosa de Calamuchita ✓ Fiesta del Turismo, en Achiras ✓ Fiesta del Choripán, en Ciudad de Córdoba ✓ Semana de la Tradición del Norte Cordobés en Deán Funes ✓ Festival de los Ríos, en Mina Clavero ✓ Festival de la Familia, en Coronel Moldes ✓ Fiesta del Cuarzo, en Serrezuela ✓ Festival del Humor, la Buena Mesa y la Canción San Francisco

En homenaje al trabajador del campo y la cosecha	✓ Fiesta Nacional del Trigo, en Leones ✓ Fiesta Nacional de Contratista Rural, en Alcira Gigena ✓ Fiesta Nacional de la Alfalfa, en San Basilio ✓ Fiesta Nacional del Tambo, en James Craik ✓ Fiesta Nacional de la Frutihorticultura, en Colonia Caroya
Deportivos	✓ World Rally Car, en diferentes localidades serranas ✓ Desafío del Río Pinto, en La Cumbre ✓ TC y TC 2000, en Río Cuarto ✓ Campeonato de Jet Ski, en Villa Rumipal ✓ Torneo de Golf Abierto del Centro, en Villa Allende 
Religiosas	✓ Fiesta Patronal de San Roque, en Villa de Soto ✓ Señor de la Buena Muerte, en Reducción ✓ Virgen de Lourdes, en Alta Gracia ✓ Cabalgata brocheriana, hacia Cura Brochero
Fuente: https://infonegocios.info/plus/cordoba-tiene-800-festivales-la-provincia-presento-sus-celebraciones-los-eventos-de-verano-en-duda	

Todos los festivales nombrados tienen impactos positivos y negativos de carácter ambiental y socio-culturales dependiendo del nivel de *turistificación* de las festividades. Entre los aspectos positivos se suelen considerar los ingresos, el fortalecimiento de la imagen del lugar y bienestar de la comunidad. Entre los negativos centralmente la afectación de la capacidad de carga turística del lugar y su consecuencia en la comunidad.



Let's work / A trabajar

Activity 51 / Actividad 51

- a. Leamos los siguientes artículos periodísticos sobre malestares por el Cosquín Rock y el festival de Jesús María:

<https://www.perfil.com/noticias/cordoba/asistentes-preparan-demanda-colectiva-contra-el-cosquin-rock-2019.phtml>

<https://www.infocampo.com.ar/se-reavivo-la-polemica-por-el-festival-de-doma-de-jesus-maria/>

- b. Redactemos nuestra propia opinión al respecto, argumentada desde lo turístico, teniendo en cuenta lo desarrollado a lo largo del módulo. A modo de orientación, pensemos en viejas y nuevas maneras de hacer turismo, el derecho al turismo y el impacto en la comunidad, entre otras.



Ahora, retomemos nuestro recorrido provincial: como ya vimos en el capítulo anterior, Córdoba está dividida por siete regiones, y cada cual, con sus propios atractivos no solo naturales y tangibles, sino también culturales, históricos e intangibles. Volvamos a cada región, y visitemos algunos de los más llamativos:

1. **Región de la historia: área norte**

Ligada a Córdoba y su historia, sus localidades ofrecen muestras de arquitectura colonial, tradiciones populares y remembranzas de lo autóctono. Las culturas aborígenes dejaron importantes testimonios, como **las pictografías del Cerro Colorado, uno de los mayores yacimientos arqueológicos el país**. Aquí vivió y descansan los restos del folklorista y poeta Atahualpa Yupanqui. En la que fue su casa, actualmente funciona el museo que lleva su nombre, en el paraje de Agua Escondida.



Pictografías del Cerro Colorado

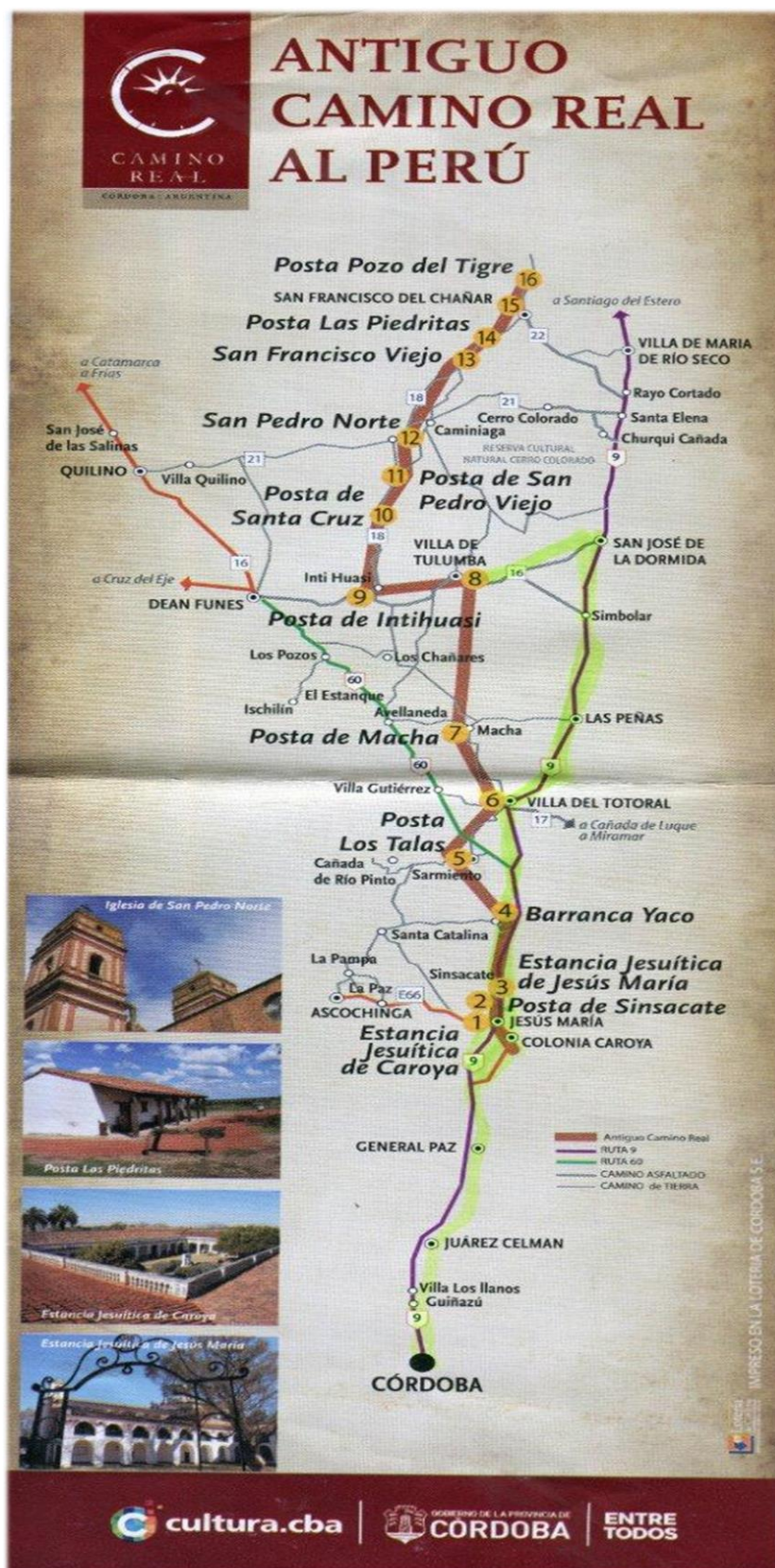
Sus caminos en abanico rememoran el Antiguo Camino Real al Alto Perú y muchas de sus poblaciones fueron postas, donde el viajero hacía un alto para poder recobrar energías y proseguir hacia su destino. El pasado colonial también se evidencia con la presencia de la Estancia Jesuítica de Santa Catalina.

Área Sierras Chicas

También aquí hay testimonios culturales del pasado colonial, como la Capilla de Candonga y las Estancias Jesuíticas de Jesús María y la Casa de Caroya. Perteneció al recorrido del Camino Real, que vinculaba el Alto Perú con el Virreinato del Río de la Plata. Y la gastronomía italiana tradicional presente en Colonia Caroya, rememora el asentamiento de italianos en la zona.

El norte de la provincia de Córdoba propone un itinerario turístico-cultural que constituye uno de los mayores atractivos dentro de la oferta provincial para ese rubro. Se trata del antiguo Camino Real al Alto Perú, que durante la etapa colonial era la principal vía de comunicación, transporte y comercio entre el Virreinato del Río de la Plata y el Alto Perú.

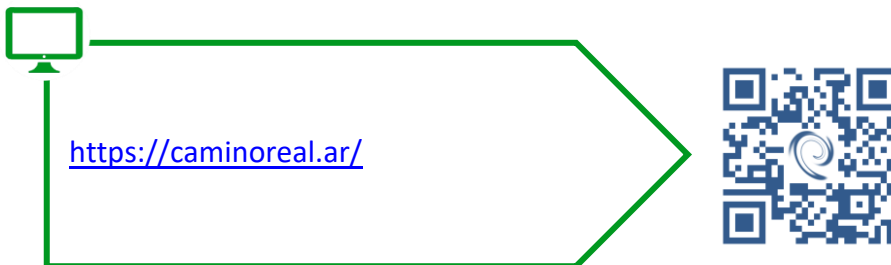
A su vez, durante los años de luchas por la independencia y la organización nacional, el Camino Real fue escenario del paso de las tropas y de múltiples acontecimientos que marcaron la historia del país.





Activity 52 / Actividad 52

- a. Ingreseemos en la siguiente página web para visualizar las diferentes postas del camino real:



- b. ¿Cuáles son sus atractivos naturales y culturales?
c. ¿Existe algún ente u organismo que preserve y controle la capacidad de carga del camino real?



2. *Región de traslasierra: área noroeste*

Se trata de un área de rico patrimonio natural y cultural, donde la acción del hombre ha dejado valiosos testimonios como las **Capillas** de La Higuera (siglo XIX), de Salsacate (siglo XVIII), de Las Palmas (siglo XVIII) y de Pocho (siglo XVIII).

A este patrimonio de la época colonial se agrega la presencia de restos de **pictografías prehispánicas en Charquina** (La Playa, en la Sierra de Guasapampa), así como los testimonios de la actividad minera que dio nombre a la zona, en las instalaciones de la Mina "La Bismutina".

En el extremo norte del área se encuentra la ciudad de Cruz del Eje, ubicada en una de las zonas olivereras más importantes del país, sede de la **Fiesta Nacional del Olivo**, de realización anual.

El bosque natural de la zona, con su variedad de aromos, chañares, mistoles y otras especies, ha permitido el desarrollo de una importante industria melífera.



Área Traslasierra

Se destacan aquí las artesanías en cerámica negra, la producción de dulces y alfajores caseros y la calidad de los vinos regionales. Otro de los atractivos de la zona es el famoso **Museo Rocsen**, al pie de las montañas en Nono, y construido en 1969 a instancias de su fundador, Juan Santiago Bouchon.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

El nombre del Museo significa Roca Santa, y proviene de las etimologías latinas rocca y sacer, fusionadas por la lengua celta. Este era el nombre de una propiedad familiar, que se perdió durante la Segunda Guerra Mundial.

3. *Región de los grandes lagos: área de paravachasca*

Alta Gracia se destaca en esta área, ya que fue sede de un importante asentamiento aborigen y religioso del que hoy queda la **Estancia Jesuítica de Alta Gracia**. En la ciudad, es relevante la arquitectura de las primeras décadas del siglo XX. Vivieron allí personalidades reconocidas como Ernesto “Che” Guevara y el músico Manuel de Falla, debido a la belleza del paisaje y a las bondades del clima para tratar enfermedades como el asma.



Área Calamuchita

Las condiciones naturales del territorio proveyeron a los pueblos originarios los elementos para vivir. Luego, la colonización subdividió el territorio en estancias, algunas de las cuales han sido base de los actuales asentamientos urbanos. Y otros pueblos han sido producto de la actividad fundadora de inmigrantes centroeuropeos, como en el caso de Villa General Belgrano, centro de una de las más importantes fiestas del país: la **Fiesta Nacional de la Cerveza**, acompañada en otras épocas del año por la **Fiesta de la Masa Vienesa** y la del **Chocolate Alpino**.



Let's work / A trabajar

Activity 52 / Actividad 52

- Exploremos, a través de diferentes páginas web: el Museo Rocsen, en la localidad de Nono y el Del Che Guevara, en la localidad de Alta Gracia. Podemos acceder a los siguientes enlaces sugeridos:

Museo Polifacético Rocsen	https://www.museorocsen.org/
	https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/museo-rocsen-un-simbolo-cultural-de-nono/?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZBHdwOtSJQni65oCOPNb70JigAV0zxVPqoBZFhdOypdV0KDHGjvQWUaAkYpEALw_wcB

	https://ilamdir.org/recurso/1544/museo-polifac%C3%A9tico-rocsen
Museo Casa del «Che»	https://altagracia.gob.ar/museo-casa-del-che/
	https://museodelche.gob.ar/
	https://www.facebook.com/www.altagracia.gov.ar/

- b. ¿Qué tipo de Museos son?, ¿Son museos – casas o fueron construidas intencionalmente para ser museos? ¿A qué público apuntan? Qué territorios exploran: ¿los del pasado, o del presente? Y ¿Qué derechos culturales se hallan involucrados con cada museo?
- c. Investiguemos y escribamos si en estos museos existen problemas vinculados con la capacidad de carga ambiental y socio-cultural.
- d. Visitemos las páginas de los municipios de Nono y Alta Gracia. Analicemos y escribamos: ¿Cómo se promocionan estos productos turísticos derivados del turismo cultural?

Área Sierras del Sur

Los aborígenes comechingones dejaron testimonios pictográficos de su vida en el yacimiento arqueológico del Cerro Intihuasi. Por su parte, de la **Sierra de los Comechingones** descienden numerosos cursos de agua.

En esta área, la ciudad de Río Cuarto es la segunda de la provincia y es un centro de servicios y cultura, dotado de un importante equipamiento.



El Cerro Intihuasi: un Cerro Ancestral. Localidad Achiras.

El Cerro Inti Huasi es uno de los Cerros que nos remonta a nuestra vida ancestral. Se encuentra ubicado a 17 km de la localidad de Achiras, en la región de las Sierras del Sur. Fue declarado reserva cultural y yacimiento arqueológico, ya que en su seno se encuentran las marcas de la historia precolombina; los vestigios de una civilización antigua que dio paso a esta sociedad occidental en América del Sur, en esta parte del continente.

Se ubica en los alrededores de la localidad de Achiras, invitándonos a emprender un viaje en el tiempo, y remontarnos a la era de la caza y la recolección, ya que nos revela algunos secretos sobre la forma de vida de los primeros habitantes de esta región. Las marcas más importantes del cerro son las pinturas rupestres, el legado más valioso que nos dejó la población Comechingona, porque nos dan indicios de las dinámicas que este grupo originario manejaba. En este cerro, también se pueden encontrar otras huellas comechingonas, que nos siguen recordando la presencia de estas civilizaciones originarias en la región.

Fuente: <https://www.serargentino.com/turismo/cordoba/un-cerro-ancestral>

4. **Región de punilla**

Un conjunto de poblaciones se ha desarrollado de manera casi lineal sobre el eje de la ruta N°38 que atraviesa el valle de Punilla, en las cuales se encuentra la mayor planta instalada de equipamiento recreativo, de alojamiento y complementario, ofreciendo una extensa gama de servicios calificados.

Punilla es sede de consagrados festivales, entre los cuales se destaca netamente el **Festival Nacional del Folklore** que todos los años se realiza en el mes de enero en la ciudad de Cosquín. Por su parte, Villa Carlos Paz concentra la mayor oferta teatral de Córdoba en temporada alta. El área también ofrece un conjunto de capillas del S.XVIII, como la de San Marcos Sierra, San José de Mallín, de San Antonio (Valle Hermoso), de Olaen, de San Roque (La Cumbre) y de Dolores, y la casona “El Paraíso” en Cruz Chica, residencia-museo del escritor **Manuel “Manucho” Mujica Láinez**.

San Marcos Sierras, por su parte, en el mes de febrero de cada año celebra la **Fiesta de la Miel**. Además, San Marcos es muy conocido en el país y en el exterior por sus calidades ambientales y su cultura tradicional. Se trata de una población fundada en la etapa colonial.



5. *Región de fortines, lagos y lagunas*

(...) El territorio fue dominado por tribus indígenas que resistieron el avance de los conquistadores hasta donde pudieron. Entre las más aguerridas estaban aquellas integradas por los indios pampas y ranqueles. A mediados del siglo XVIII, los conquistadores edificaron la primera fortaleza y años más tarde debieron emplazarse otras dos para proteger la línea de frontera que avanzaba hacia el sur. Actualmente, el Museo Histórico, réplica del Fuerte de Punta del Sauce, situado en [La Carlota](#), rememora los tiempos fundacionales de los poblados de esta zona y la evolución de nuestro país.

Finalmente, el territorio ganado a los aborígenes fue repartido entre vencedores e inmigrantes que, junto al criollo, aprovecharon la productividad de estas tierras con el trabajo en las actividades agrícolas y ganaderas. Surgieron así las primeras estancias rurales y, en sus alrededores, se fueron conformando los poblados que, con el paso del tiempo, progresaron hasta alcanzar la infraestructura que hoy nos invitan a visitar.

Fuente: <https://www.turismocordoba.com.ar/vicunamackenna/circuito-turistico.php#:~:text=La%20ciudad%20de%20Vicuna%20Mackenna,presencia%20de%20lagos%20y%20lagunas>.

6. *Región de mar chiquita*

Miramar y Balnearia son las principales localidades de esta región. La primera era un importante centro de turismo de salud por las cualidades curativas de sus aguas, y sufrió una gran inundación a finales de la década del 70' por el aumento del nivel de la laguna. Actualmente esta localidad está recuperando su planta turística, muy dañada en aquel entonces.

Balnearia: Impronta ferroviaria

Tanto Balnearia como las localidades vecinas tienen el sello de los abuelos inmigrantes, que llegaron alrededor de 1911 y forjaron asentamientos próximos a la instalación ferroviaria del ramal A, que solía unir Deán Funes con Laguna Paiva.

Relacionado a su historia, se puede visitar el Museo Histórico Municipal "San José", emplazado en la vieja estación de trenes.



Este sitio refleja, en su recorrido por las distintas salas, la importancia del ferrocarril y su incidencia en la vida cotidiana de la población. Una postal típica es sacarse una fotografía al atardecer en la pasarela, un paseo tradicional que data de los años 50, donde también se encuentra la antigua máquina del tren a vapor. Cuando levantaron el ramal del ferrocarril, la quisieron sacar y finalmente se logró que quedara en la localidad. Luego, se convirtió en un ícono de la ciudad. Quien vaya a Balnearia y no se saque esta foto, parecerá que nunca ha pasado por allí. Celebración de la cultura. En marzo, en el marco de las Fiestas Patronales, se lleva a cabo el "Festi-Bal", un evento de las diversas culturas inmigrantes: España, Italia, Alemania, México, entre otras.

Cada fin de semana cercano al 19 de marzo, en honor a San José, puede disfrutarse durante tres días de una amplia oferta gastronómica internacional y espectáculos de primera línea con entrada libre y gratuita. Las recaudaciones son a total beneficio de las cooperadoras escolares.



Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/balnearia/>



Let's work / A trabajar

Activity 54 / Actividad 54

Visualicemos el siguiente video y respondamos:

Let's watch / Veamos:



<http://caiondeherramientas.com.ar/index.php/2016/05/05/en-bandeja-de-plata-una-historia-sobre-los-privilegios/>



- ¿Cuáles son los elementos del patrimonio tangible e intangible que muestra el video?
- Describamos, a nuestro entender: ¿cuáles son los derechos culturales presentes en el video? ¿y cuáles están faltando?



Miramar: Más allá de la laguna...

Si bien se considera el 18 de noviembre de 1924 como fecha de fundación del pueblo, según investigaciones recientes, el lugar existe desde 1900 como un sitio para el turismo en salud gracias a las propiedades curativas del agua y el barro de la Mar Chiquita.

La propuesta cultural incluye varios museos: el de Ciencias Naturales Aníbal Montes, para conocer los orígenes de la laguna desde su mirada geológica; el de fotografía Dante Marchetti, desde la perspectiva de la historia del pueblo. Se suma la Capilla Museo San Antonio, primera capilla croata de la provincia, y el museo Hotel Viena, uno de los más visitados por su pasado alemán y algunas leyendas de fantasmas.

“Era hermosísima la diosa india del agua, que habitaba en su palacio de cristal del Mar de Ansenúza (nombre indígena de la Mar Chiquita). Pero era una deidad cruel y egoísta, pues la única ofrenda que la volvía propicia era el primer amor de los mancebos.

Se cuenta que un día vio llegar a la costa del lago, que era entonces de agua dulce, a un príncipe indio malherido en la guerra. Tristemente le sonrió a la diosa, lamentando no poder sobrevivir para admirar su hermosura.

Ella quedó suspensa, como sacudida por un rayo cósmico; por vez primera el embeleso del amor conmovió su alma. Pero pronto sucumbió a la desesperación al comprender el destino de su amado.

El cristalino espejo del agua se convulsionó. Un trueno, como un largo lamento, estremeció el cielo y las nubes lloraron con su diosa. El mar se convirtió en un furioso caos durante un día y una noche.

Al amanecer, el joven se encontró en la playa. Sus heridas habían cicatrizado y al abrir los ojos, vio la increíble transformación que se había obrado en la Naturaleza. La playa era blanca y las aguas se habían vuelto turbias y saladas.

Atónito el joven, como en niebla rasgada por un tenue rayo de sol, recordó a la hermosa mujer que le acariciaba cuando se le iban cerrando los ojos. Ahora se sentía sano y sus nervios tensos estaban sedientos de algo.

Comenzó a avanzar por el agua, alejándose cada vez más de la costa, como si un imperativo lo impulsara. Cuando el agua cubrió su cintura comenzó a nadar. ¿A nadar? No, no nadaba, flotaba simplemente.

Era como si unos brazos femeninos, con dulzura, penetrándole por la piel bronceada, le acariciaran el alma. Y siguió nadando, hasta que (...)”

Fuente: <http://www.miramarcordoba.com.ar/leyenda-ansenuza>



Glossary / Glosario

Mancebo: Persona joven, especialmente un hombre que ha dejado de ser niño, pero todavía no es adulto



Glossary / Glosario

Embeleso: Estado de la persona que siente un placer, una admiración o una alegría tan intensos que no puede pensar ni sentir nada más.



Glossary / Glosario

Atónito: Que está sorprendido, asombrado o desconcertado ante algo poco habitual, y no comprende lo que pasa ni sabe cómo reaccionar.



Let's work / A trabajar

Activity 55 / Actividad 55

Leamos la leyenda completa, reflexionemos y escribamos: ¿En qué medida da cuenta de la identidad cultural de Miramar?



7. *Región capital*

De acuerdo a lo que hemos estado recorriendo a lo largo del módulo, sabemos que en la actividad turística puede predominar el componente cultural, y eso es exactamente el distintivo de la ciudad de Córdoba, que tiene el privilegio de contar con excelentes ejemplos de lo que significó la tarea de los jesuitas en esta provincia.

Córdoba nació a partir del deseo de vincular el Alto Perú y el Río de la Plata, ubicada en un valle, nudo de confluencia de numerosos caminos. Es destino turístico por su historia y por su presente lleno de actividades culturales y recreativas. El Centro Histórico y su rico patrimonio arquitectónico es motivo de visita. Su Universidad atrae a científicos y técnicos y sus centros de compras posibilitan el esparcimiento y recreación. También posee una calificada oferta de hotelería internacional y gastronomía.

La ciudad de Córdoba, localizada en el centro geográfico de la República Argentina, es un destino ideal para visitar durante todo el año, por su ubicación estratégica, su excelente conectividad terrestre y aérea y su excelente oferta de infraestructura y servicios para el turismo. Ya hemos hablado bastante de esta ciudad, pero volveremos sobre sus características centrales.



Plaza San Martín y Catedral

Fundada en 1573, la ciudad conserva en su corazón el Centro Histórico que la destaca en el contexto nacional e internacional. Su patrimonio histórico de iglesias, conventos, museos, teatros y monumentos, restaurado y puesto en valor en todo su esplendor, constituyen los atractivos de la visita de turistas del país y del mundo entero.

Como ya dijimos anteriormente, se destaca la Manzana Jesuítica, declarada Patrimonio Mundial por UNESCO en el año 2000. Dentro del área central es posible visitar la tradicional Plaza San Martín, la monumental Iglesia Catedral y el histórico Cabildo, el Convento y Museo de las Teresas, la Casa Museo del Marqués de Sobre Monte y el centenario Teatro del Libertador. Junto a esta Córdoba colonial se desarrolló la Córdoba moderna y activa, con sus áreas peatonales y la nueva rambla de la Avenida Hipólito Yrigoyen, que vincula el centro histórico con espacios culturales y

comerciales. Allí podemos recorrer centros comerciales, el Paseo del Buen Pastor con su fuente de aguas danzantes, y diversos museos entre los cuales podemos destacar el Museo de Bellas Artes en el Palacio Ferreyra, el Museo Emilio Caraffa, el Museo de Antropología de la Universidad y el Museo Provincial de Ciencias Naturales. Todo ello acompañado de una destacada oferta de restaurantes y bares temáticos.

Como ya hemos visto en el capítulo anterior, el tradicional **Paseo de las Artes** en el barrio de Güemes es un espacio consagrado a la artesanía, junto a los negocios de anticuarios y una divertida y variada propuesta de recreación y reunión de la bohemia cordobesa.

Nuestra ciudad tiene una fuerte característica universitaria desde el siglo XVII, y también de compras. La vida nocturna es muy dinámica, con variadas ofertas teatrales, gastronómicas y de recreación para todas las edades. Esta creciente actividad cultural y recreativa no solo ocurre en el área central, sino que se ha desparramado hacia **barrios tradicionales de la ciudad, como el Cerro de las Rosas, General Paz y Alta Córdoba, generando polos de alto grado de atraktividad para los visitantes.**

Esta calificada oferta cultural y de servicios se combina con una ciudad moderna y dinámica, que cuenta con más de **10.000** plazas hoteleras, desde alojamientos de 5 estrellas hasta *hostels*, incluyendo hoteles boutique de excelente calidad.

El destino ciudad de Córdoba es una excelente puerta para conocer la cultura y la identidad de la región, y además, es una puerta estratégica para acceder a las áreas serranas y sus ofertas de recreación y contacto con la naturaleza.



Área Capital

REFERENCIAS

- 01- Plaza San Martín
- 02- Iglesia Catedral
- 03- Calles Históricas
- 04- Centro Municipal de Exposiciones Olímpico Internacional
- 05- Iglesia y Convento Santa Catalina de Siena
- 06- Cripta Jesuítica del Monasterio Viejo
- 07- Museo Histórico de Belles Artes Dr. Gonzalo Pérez
- 08- Basílica de Santo Domingo
- 09- Museo de Arte Religioso Juan de Tejeda Iglesia y Monumento de las Candelinas Desoladas de San José "Las Tenebris"
- 10- Museo Olíptico del Siglo XIX Iglesia San Roque
- 11- Museo Histórico Municipal Mercado de Sarmiento
- 12- Basílica de Nuestra Señora de la Merced
- 13- Plaza Sarmiento

- 14- Museo Religioso Olíptico Llamado de San Alberto
- 15- Centro Municipal de Exposiciones Juan Malvar
- 16- Iglesia de la Compañía de Jesús
- 17- Museo Histórico BNC
- 18- Colegio Nacional Nuestra Señora del Rosario
- 19- Iglesia de San Francisco
- 20- Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús / Palacio Capa Méndez
- 21- Plaza España
- 22- Museo Provincial de Belles Artes Grillo Carilla
- 23- Plaza de las Artes
- 24- Observatorio Astronómico - Museo Meteorológico Nac.
- 25- Palacio Perpetuo - Museo Superior de Belles Artes Italia
- 26- Estación Terminal de Ómnibus 1
- 27- Estación Terminal de Ómnibus 2
- 28- Patio Olmos
- 29- Teatro del Libertador
- 30- Cuartel de las Artes
- 31- Avda. Bv. 10

- 32- Plaza del Buen Pastor
- 33- Museo de La Naturaleza
- 34- Municipalidad de Córdoba
- 35- Biblioteca
- 36- Escuela Formosa del Niño
- 37- Museo Centro Shopping
- 38- Fiestas del Bicentenario
- 39- Plaza de la Independencia "José Juan Bautista Bustos"
- 40- Plaza del Bicentenario
- 41- Centro Olmos
- 42- Ciudad Universitaria
- 43- Parque de Las Tejas
- 44- Museo de la Historia del Pueblo
- 45- El Museo de la Ciudad
- 46- Museo de la Historia
- 47- Museo Político Juan B.
- 48- Área Industrial
- 49- Comodoro de Planificación y Cálculo

El Centro Histórico de Córdoba Construido por el Hombre

- 01- Iglesia de los Capuchinos
- 02- La Catedral
- 03- Palacio Perpetuo
- 04- Monasterio Jesuítico
- 05- Iglesia Catedral

* Las referencias están en el orden en que fueron elegidas.

Productos turísticos culturales en Córdoba Capital

Con los conceptos de productos turísticos que ya hemos visto en capítulos anteriores, pensemos y escribamos un listado de cuáles atractivos culturales podríamos proponer en nuestro barrio, o en el centro de nuestra localidad, ciudad, pueblo, etc. para armar un “circuito urbano” propio: ¿Hay alguna zona que tenga alguna particularidad? ¿Podemos visitar a alguna persona que nos cuente historias del pasado del lugar? ¿Celebramos o conmemoramos hitos importantes en esos lugares?

**Useful tip / Una ayudita**

Retomemos lo producido en la actividad sobre “Mapeo Cultural” del capítulo anterior... nos servirá como base para repensar algún espacio urbano más específico.

Ahora, leamos sobre circuitos urbanos propuestos en la ciudad de Córdoba, para acercar la rica historia que rodean muchos sectores y barrios, así como las celebraciones que van ganando terreno en los últimos años:

Trekking Urbano Cultural en la Costanera, una propuesta gratuita para conocer más sobre el río Suquía y su entorno

* Organizadas por la Municipalidad de Córdoba, las caminatas tienen un recorrido de cuatro kilómetros y cuentan con guías especializados. *La actividad tiene cupos limitados y requiere inscripción previa.

(...) La actividad, que se realizará los segundos sábados de cada mes, tendrá como punto de partida y finalización la Isla de los Patos, cumpliendo un recorrido de cuatro kilómetros.

Organizada por la Secretaría de Gobierno a través de la Unidad Ejecutora Costanera, en conjunto con las Direcciones Generales de Turismo y Promoción, la caminata está pensada para que vecinos y turistas puedan disfrutar más sobre la historia y la cultura de este sector de la ciudad.

Detalles del recorrido. Junto a guías registrados pertenecientes al equipo de la Dirección General de Turismo, personal de la Subsecretaría de Deporte y Recreación y de la Unidad Ejecutora Costanera, la jornada comenzará con una charla introductoria a la actividad, una breve explicación de los protocolos y algunos ejercicios de precalentamiento.

Luego de esta breve presentación dará comienzo la caminata de descubrimiento por las sendas peatonales a lo largo de la Costanera del Río Suquía, rememorando la cultura, la historia del río y el patrimonio que lo rodea, como la ex Cervecería Córdoba, la cancha de Belgrano, el colegio Manuel Belgrano, la usina eléctrica que hoy es un destacado centro cultural de Córdoba, entre otros.

Uno de los puntos más destacados del recorrido será la flamante galería de arte a cielo abierto, pintada por artistas cordobeses, en el marco del programa municipal “Arte de Nuestra Gente”.

Fuente: <https://cordoba.gob.ar/trekking-urbano-cultural-en-la-costanera-una-propuesta-gratuita-para-conocer-mas-sobre-el-rio-suquia-y-su-entorno/>

Una multitud celebró el Día de los Muertos frente al cementerio San Jerónimo

* En la Plaza del Pueblo de la Toma, frente al Cementerio San Jerónimo, se llevó a cabo la tradicional festividad organizada por la Comunidad Mexicana en Córdoba. *Las actividades incluyeron música en vivo y gastronomía latinoamericana hasta las 00 hs.

Con música en vivo y oferta gastronómica típica de la cultura latinoamericana, una multitud de vecinos disfrutó las actividades públicas y gratuitas organizadas por la Comunidad Mexicana en Córdoba, con el acompañamiento de la Municipalidad de Córdoba, a través de la Mesa de Diversidad Cultural conformada por la Secretaría de Gobierno y la Dirección General de Cementerios, organismos, organizaciones y colectividades, entre otros

“Estamos muy contentos porque junto a los vecinos, la comunidad mexicana y todas las organizaciones y colectividades que se han sumado disfrutamos de esta hermosa celebración en nuestro cementerio San Jerónimo. Esto demuestra que cuando el Estado trabaja conjuntamente con las instituciones, las colectividades, potenciando la diversidad, los resultados son enormes” señaló el secretario de Gobierno, Miguel Siciliano.



El objetivo de esta festividad es dar a conocer cosmovisiones diversas y tradiciones alrededor del mundo, fomentando a su vez la tolerancia e inclusión de lo diverso. En su primer día, la celebración ofreció actividades varias como talleres gratuitos, explicación de la ofrenda de día de muertos y sus elementos, un conversatorio sobre las tradiciones y culturas de Latinoamérica y el Caribe, la proyección del largometraje Macario, México (1960), y la venta de comida tradicional a cargo de los centros vecinales. Durante la segunda jornada, se realizaron espectáculos en vivo y diversas ofertas culinarias para conocer más sobre la cultura mexicana y otras culturas latinoamericanas, como Perú, Ecuador, Haití, Venezuela y cocinas andinas norteañas de Argentina.

Alberdi, barrio de larga tradición popular en la ciudad, cuenta con el patrimonio tangible del cementerio San Jerónimo, lugar de interés turístico. Este festival busca generar un vínculo con el cementerio a través del encuentro intercultural, fomentando lazos de fraternidad entre sus habitantes y potenciando recuerdos agradables en torno a espacios públicos como el cementerio y sus alrededores.



“Una vez más mostramos al Cementerio desde otra perspectiva, haciendo foco en la diversidad cultural que tiene el patrimonio de nuestra ciudad de Córdoba. Es aceptar otras culturas y tradiciones” expresó Matías Ortiz, Director General de Cementerios de la Municipalidad.

Sobre el Día de los Muertos. Es una de las fiestas más importantes y significativas de México. La fecha es el 1 y 2 de noviembre, cuando se rinde tributo al retorno transitorio de las ánimas de los difuntos, quienes regresan a sus casas para convivir con sus familiares y nutrirse de las ofrendas que les dejan en altares hechos en su honor. (...) “Lo notable de esta festividad es que en México la muerte se toma como una fiesta, por eso no se llora, se festeja, por eso hay música, hay comida, y se realiza un altar florido demostrando que los muertos desaparecen físicamente nada más, no desaparecen de nuestras vidas, al contrario, están en nuestra alma”, comentó Alejandro Pedrosa, Cónsul Honorario de México en Córdoba y el Norte.

Fuente: <https://cordoba.gob.ar/una-multitud-celebro-el-dia-de-los-muertos-frente-al-cementerio-san-jeronimo/>

Turismo idiomático y académico en Córdoba

Córdoba posee una antigua tradición universitaria: nuestra **Universidad Nacional de Córdoba** es pública, la cuarta más antigua de Latinoamérica y la primera de Argentina, fundada en 1613. Además, en la ciudad funcionan la Universidad Tecnológica Nacional, una sede de la Universidad Nacional de Villa María, la Universidad Católica de Córdoba y otras universidades privadas. La oferta académica de grado y postgrado es muy amplia, con numerosos programas de maestrías y doctorados. Esta importante actividad académica motiva la presencia de más de 100.000 estudiantes de diversas provincias y países limítrofes, lo que hace que la vida universitaria aquí sea muy divertida y variada.

Junto a las universidades **se han consolidado una serie de centros de enseñanza de español para extranjeros, posicionando a Córdoba como destino de aprendizaje vinculado con una estadía placentera.** La ciudad de Córdoba es grande, pero no presenta los problemas y conflictos de las mega ciudades, por lo que permite una mejor interrelación con su cultura y mayor facilidad de aprendizaje del idioma.



Actualmente, se perfila el turismo idiomático como una propuesta innovadora que permita oportunidades de negocio

Córdoba posee una antigua tradición universitaria: nuestra **Universidad Nacional de Córdoba** es pública, la cuarta más antigua de Latinoamérica y la primera de Argentina, fundada en 1613. Además, en la ciudad funcionan la Universidad Tecnológica Nacional, una sede de la Universidad Nacional de Villa María, la Universidad Católica de Córdoba y otras universidades privadas. La oferta académica de grado y postgrado es muy amplia, con numerosos programas de maestrías y doctorados. Esta importante actividad académica motiva la presencia de más de 100.000 estudiantes de diversas provincias y países limítrofes, lo que hace que la vida universitaria aquí sea muy divertida y variada.

Junto a las universidades **se han consolidado una serie de centros de enseñanza de español para extranjeros, posicionando a Córdoba como destino de aprendizaje vinculado con una estadía placentera.** La ciudad de Córdoba es grande, pero no presenta los problemas y conflictos de las mega ciudades, por lo que permite una mejor interrelación con su cultura y mayor facilidad de aprendizaje del idioma.



Did you know...? / ¿Sabías que...?

Existe el Programa Estudiante Protegido, un programa de defensa de los derechos de consumidor de estudiantes extranjeros/as en Córdoba mediante el cual las y los estudiantes extranjeros/as que han sido víctimas de alguna compra, servicio o artículo defectuoso tienen la posibilidad de formular las respectivas denuncias en los institutos donde estudian, y no deben concurrir personalmente a hacerla en una ciudad y país extranjero.

Museos: patrimonios tangibles e intangibles como notas identitarias de la ciudad de Córdoba

Con lo que ya hemos leído sobre el tema, y con lo que conocemos o hemos oído en nuestra vida diaria, reflexionemos:

Cuando pensamos en “museos” ¿Con qué palabras solemos asociar ese concepto? Marquemos con un círculo aquellas que nos acercan al concepto de Museo que conocemos:



Con lo que ya hemos leído sobre el tema, y con lo que conocemos o hemos oído en nuestra vida diaria, reflexionemos:

Cuando pensamos en “museos” ¿Con qué palabras solemos asociar ese concepto? Marquemos con un círculo aquellas que nos acercan

Tradicional Arte Cuadros
Original Aburrido Antigüedades Histórico
Esculturas Joven Exposiciones
Estático Innovador
Moderno Frío Clásico
Divertido

Es posible que, al pensar en “museos”, hayamos pensado en un espacio muy tradicional y “antiguo”. Es muy común asociar la idea de un museo a exposiciones históricas de sucesos o cosas que sucedieron hace mucho tiempo, y que no se relacionan mucho con nuestra cotidianidad ¿verdad?

A continuación, veamos el siguiente video sobre un Museo de la ciudad de Córdoba, que pretende escaparse de esas definiciones:

Let's watch / Veamos:



https://m.facebook.com/watch/?v=3033001563647258&_rdr





Activity 56 / Actividad 56

- ¿Cuáles son los elementos del patrimonio tangible e intangible que se muestra en el video?
- ¿A qué público está dirigido? ¿Se promueve el acceso a los derechos culturales desde la actividad turística?
- En tu localidad o ciudad ¿existen museos de este tipo? De no existir uno, ¿Qué propondrías como atractivo cultural turístico a ser exhibido en un museo? ¿Cómo se llamaría ese museo?



A modo de cierre...

Llegamos la final de este módulo de la orientación en turismo y quisiéramos repasar algunos de los temas estudiados.

En principio, diremos que esta orientación en turismo tuvo por objetivos conocer el sector turístico desde su modo de funcionamiento y también las problemáticas que lo atraviesan. Pero también, reflexionar sobre los desafíos positivos que proyectan en el futuro, siempre que tengamos como principio el turismo sostenible.

Hemos analizado la vulnerabilidad de los atractivos naturales convertidos en productos turísticos considerando su capacidad de carga ambiental, económica y socio-cultural; y a su vez, hemos estudiado ejemplos en el marco del turismo rural comunitario, y la importancia de convocar a la comunidad local para mitigar los efectos negativos.

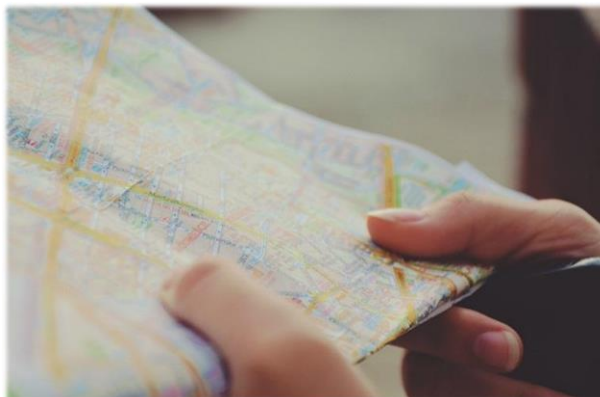
Otro tema que ocupó un lugar central en el módulo es el turismo cultural. Desarrollamos los aspectos beneficiosos para la relación Patrimonio – Territorio - Turismo y Cultura. Sucede que muchas comunidades que no cuentan con un atractivo natural como montañas, un río, un lago, etc., creen que no tienen oportunidad de desarrollar una actividad turística. Pero hemos llegado a la conclusión que todo lugar tiene una historia construida para contar y una historia a construir; que se la puede diseñar como un potente, sostenible y creativo producto turístico, y para lograrlo es clave una mirada de valoración de la riqueza del propio territorio.

Finalizamos este módulo volviendo a hacer foco en un tema muy importante para nuestro futuro laboral: la Formación Profesional en lo relativo al sector y actividad turística.

A lo largo de este recorrido, hemos ido reforzando una idea que planteamos al inicio: el abanico en el que se desarrolla el sector turístico requiere de un nivel de especialización que excede la tarea de ser un informante, pero ésta es sumamente importante como punto de partida. Recordemos las entrevistas a los artesanos y feriantes de la localidad de Villa de Las Rosas, y del Paseo Güemes de la ciudad de Córdoba; todos y todas son excelentes informantes de primera mano, es por ello clave que estén formados para informar.

Formarnos para los nuevos turismos

Cuando estudiamos los atractivos nacionales y provinciales, hemos visto que se requieren saberes más específicos, que son propios de guías de naturaleza y culturales. Esto quiere decir que no alcanza con la valiosa información que podemos brindar, sino que son necesarios desarrollar un conjunto de capacidades y saberes que podemos obtener, en un primer momento, a través las trayectorias formativas que se ofrecen en nuestras localidades, de manera gratuita y pensadas para todo público, y también a través de los estudios superiores. Por ejemplo, cuando leímos sobre el Turismo Alternativo, analizamos los niveles de riesgo de la actividad turística en la naturaleza, lo que implica por parte del guía, conocimientos de vegetación, de montañas, de climas, etc., y además poseer un muy buen estado físico.



Más adelante, al descubrir el potencial del Turismo Cultural, también fuimos vislumbrando que para ello se requieren saberes que se obtienen en trayectorias formativas superiores; esta actividad turística requiere brindar a los y las visitantes una experiencia integral, que valore su sentido intercultural. Como guías turísticos, debemos considerar el interés de los y las turistas y las personas residentes también; conocer, entre otras características, las creencias y valores de los/as visitantes y además si son compatibles con los de la comunidad local, sino se corre el riesgo de ser percibidos como “intrusos” y esto termina dañando el destino turístico.

Para lograr una experiencia intercultural es necesario un habitar en la cultura diferente y buscar lo humanamente común. Para ello, el turismo debe ampliar su repertorio de atractivos culturales, que no solo valore el patrimonio tangible de las elites sino también el de las clases populares. Desde el perfil profesional, esto requiere saberes vinculados la historia, la antropología, arte, y la sociología, a los que podemos acceder si pensamos una trayectoria de estudios universitarios o terciarios. Podemos despedirnos con un ejemplo de atractivo cultural que se llevó adelante durante 2021, que recupera este sentido y que está destinado a la comunidad en general, con gran posibilidad de pensarse como un futuro producto turístico exitoso e insigne de la ciudad de Córdoba, y que necesitará de personas preparadas, ¡como lo podemos ser nosotros y nosotras!: “La Noche de los Cementerios”.



Trabajo práctico integrador

El objetivo de este trabajo es recuperar algunos de los saberes trabajados en todo el módulo a través de una serie de actividades que nos guiarán en la realización de cuatro productos que deberemos entregar al/la tutor/a docente:

Actividad 1: Cuadro con características de la situación simulada.

Actividades 2 y 3: Folleto turístico con mapa.

Actividad 4: Guión de preguntas/ respuestas.

Actividad 4: Audio del guion anterior, agregando saludo de bienvenida, y consejos de despedida.



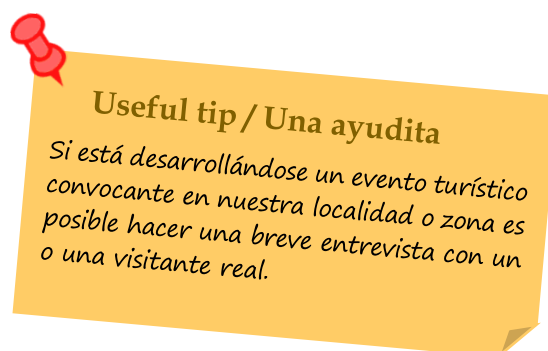
Activity 1 / Actividad 1.

Vamos a diseñar una situación simulada que se daría en un contacto entre un o una turista y nosotras/os, como miembros de la comunidad de un destino turístico.

- a. Escribamos brevemente la información general que tenemos disponible sobre cada subsector del sistema turístico local:
 - ✓ Oferta (Patrimonio, Servicios, Productos turísticos)
 - ✓ Demanda (Afluencia y perfil)
 - ✓ Infraestructura
 - ✓ Organismos de gestión en turismo
 - ✓ Comunidad
 - ✓ Empleabilidad vinculada al sector turístico.

Mencionemos también principales o posibles problemáticas de sostenibilidad del destino turístico

- b. En función de lo pensado diseñemos la situación simulada completando el siguiente cuadro:



¿Dónde se produce la interacción entre informante y turista?	
¿Con quiénes viaja?	
Lugar de procedencia	
Perfil	
Motivaciones para viajar	



Activity 2 / Actividad 2.

- a. Realicemos una entrevista a una autoridad o a una persona que esté a cargo de la oficina de turismo de nuestra localidad o de una localidad cercana. El objetivo es recolectar más información sobre la actividad turística del destino sobre el cual trabajaremos durante este TPI, guiándonos con el punteo que realizamos en la actividad 1. Podemos enviar las preguntas por escrito y pedir que nos respondan del mismo modo, o realizarla de manera oral y grabarla. Es importante que quede registro de la entrevista para poder revisarla y reutilizar la información que allí nos hayan dado.
- b. Organicemos la información obtenida. No olvidemos incluir al menos:
 - ✓ Un listado de destinos turísticos relevantes.
 - ✓ Un listado de recomendaciones vinculadas a buenas prácticas turísticas basadas en un turismo sostenible y respetuoso de los derechos culturales.
 - ✓ Páginas web e información de contacto de instituciones (por ejemplo, oficina de turismo) y otros actores relevantes en la zona.



Activity 3 / Actividad 3.

Ahora armemos un documento de tipo folleto con información sobre el destino turístico que está visitando este o esta turista. El folleto debe contener:

- ✓ Un mapa de los atractivos naturales y culturales. Para realizar este gráfico podemos retomar lo trabajado en el capítulo 5 del módulo.
- ✓ Una descripción que amplíe la información puesta en el mapa en que se mencionen las principales características del lugar, detallando posibles circuitos y actividades a realizar.
- ✓ Información de contacto sobre dónde buscar más información.
- ✓ Si podemos, incluir fotografías.

Este trabajo es individual y puede ser presentado en un documento de texto, presentación o imagen. Recordemos que debe ser un producto de elaboración propia, diferente que los folletos que se hallen disponibles elaborados por la municipalidad u otros organismos.



Useful tip / Una ayudita

En los módulos 3 y 4, en el Área Interpretación y Producción de Texto, podemos encontrar orientaciones para realizar textos descriptivos y expositivos.



Activity 4 / Actividad 4.

Ahora elaboremos un guion escrito de preguntas y respuestas en el que este o esta visitante nos haga consultas que debemos responderle, atendiendo a lo aprendido sobre el rol del informante turístico (principios de calidad y excelencia, etc.). Las preguntas del turista deben ser como mínimo siete (una por cada capítulo del módulo). Por ejemplo:

- ✓ ¿Cuáles son las posibles combinaciones de transporte para visitar los atractivos naturales y culturales?
- ✓ ¿Se pueden visitar lugares de trabajo de los artesanos/as del lugar?
- ✓ ¿Qué tipos de actividades recreativas se pueden realizar y que nivel de riesgo tienen?



Activity 5 / Actividad 5.

¡Vamos a actuar un poco!

- a. Con el guion en mano, le pidamos a un/a compañero/a, miembro de la familia, amigo o amiga, etc, que asuma el rol de ese turista.
- b. Con algún dispositivo celular, vamos a grabar ese intercambio entre el turista y nosotros/as como informantes turísticos.

Tengamos en cuenta:

- ✓ Quien haga de turista deberá comenzar el diálogo saludando y preguntando, y nosotros/as iremos respondiendo a lo largo de ese intercambio. Como ya dijimos antes, tanto las preguntas como las respuestas deberán recorrer los diversos contenidos del módulo.
- ✓ Como cierre de ese diálogo, nosotros/as en nuestro rol de informantes turísticos, deberemos despedirlo/la proporcionándole información general que el turista “haya olvidado” preguntar y que creamos necesaria e importante; y recomendaciones en relación a las problemáticas del destino turístico, en base a los principios del turismo sostenible.
- ✓ Podemos, en el diálogo, referirnos al folleto que armamos en la actividad 3 como referencia de la información que estamos proporcionando.

Bibliografía

Textos

Boullón Roberto, Planificación de Espacio Turístico, Editorial Trillas, México, 1997.

Kotler Philip, Dirección de Marketing, Ed. Prentice Hall, México, 2001.

Wallingre Noemí, Problemas Turísticos Contemporáneos, Universidad Nacional de Quilmes, 2012.

Alba José Ramón y Val Moreno Elena, Turismo y Gestión del Territorio, Ed. Diputación Provincial de Zaragoza, 2005.

Molina del Prado, Graciela, Relaciones Públicas. Universidad Nacional de Quilmes, 2011.

Meyer Enrique, RATURC, 2012.

Moreno González, Acensión, La Cultura como Agente de Cambio Social en el Desarrollo Comunitario, Facultad de Bellas Artes, Universidad de Barcelona, 2013.

Baldo Alberto, y otros, La historia que nos parió: memorias del terrorismo de estado en el barrio, Córdoba, 2011.

Publicación de la Agencia Córdoba Turismo, del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Decreto 1359/ 2000- Ley Provincial Nº6483 de Alojamiento Turístico

Sitios consultados

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

<https://erizo.org/noticia/sabes-que-son-los-derechos-culturales>

<https://elmejorhumorinteligente.blogspot.com/2013/08/gran-turismo.html>

<https://turismo57.wordpress.com/2010/06/19/sistema-turistico/>

<http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>

<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/informe/info/estadisticas-de-turismo-por-provincias>

<http://www.derecho.uba.ar/institucional/condiciones-generales-del-contrato-de-servicios-turisticos-resolucion-256-2000.pdf>

<https://previaje.gob.ar/>

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/social>

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<https://empleoyfamilia.cba.gov.ar/trayectos-cursos-de-oficio/>

<https://www.youtube.com/watch?v=X0aJw7v1XwU>

<https://empleoyfamilia.cba.gov.ar/cbamecapacita/>

<https://www.noray.com/blog/el-turismo-de-sol-y-playa-mas-vigente-que-nunca/>

<https://www.rae.es/>

<https://www.indec.gob.ar/>

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2012/8793.pdf>

<https://concepto.de/identidad-cultural/>

<http://vimeo.com/7680382>

<https://turismo.municipiosantarosa.gob.ar/informacion-util/mapas-turisticos>

<https://www.youtube.com/watch?v=PuyY7aWYBGA>

<https://youtu.be/8pBIX53uWnE?t=35>

https://youtu.be/XcUmm_u_mDM?t=13

<https://histormex.jimdofree.com/2016/03/04/turismo-urbano-definici%C3%B3n/>

<https://espaciomemoria.ar/memoriaencasa/campo-de-la-ribera/>

<http://imae.usal.edu.ar/archivos/imae/otros/aocio-06.pdf>

<https://www.volemos.com.ar/blog/turismo-rural-comunitario/>

<https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-turismo-gastronomico-1030.html>

<https://www.cultura.gob.ar/cocina-mapuche-el-sabor-de-la-tierra-9820/>

<https://astelus.com/turismo-gay/#definicion>

<https://museoantropologia.unc.edu.ar/>

<https://tripin.travel/>

<https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/pozo-de-la-ganza-mountain-bike-y-rape>

<https://www.youtube.com/watch?v=I9bUjHbz7Ls>

<https://www.youtube.com/watch?v=9NAXivtIAM8>

<https://www.avesargentinas.org.ar/parque-nacional-ansenuza>

<https://conocelosrios.com/c-argentina/rio-suquia/>

<https://unmundoincontable.com/2015/02/22/legado-jesuita/>

<https://rutadelesclavocba.wordpress.com/2011/03/20/memorias-de-la-cordoba-negra/>

<https://www.turismoreligioso.travel/patrimonio/estancias/>

<https://caminoreal.ar/>

<https://www.museorocsen.org/>

https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/museo-rocsen-un-simbolo-cultural-de-nono/?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZBHdwOtSJQni65oCOPNb70JgAV0zxVPqoBZFHDoypdV0KDHGjvQWUaAkYpEALw_wcB

<https://ilamdir.org/recurso/1544/museo-polifac%C3%A9tico-rocsen>

<https://altagracia.gob.ar/museo-casa-del-che/>

<https://museodelche.gob.ar/>

<https://www.facebook.com/www.altagracia.gov.ar/>

<https://www.serargentino.com/turismo/cordoba/un-cerro-ancestral>

<https://www.turismocordoba.com.ar/vicunamackenna/circuito-turistico.php#:~:text=La%20ciudad%20de%20Vicu%C3%B1a%20Mackenna,presencia%20de%20lagos%20y%20lagunas.>

<https://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/balnearia/>

<https://youtu.be/KHwS9EybxAg>

<http://www.miramarcordoba.com.ar/leyenda-ansenuza>

https://m.facebook.com/watch/?v=3033001563647258&_rdr

Fotos

<https://www.cordoba.gob.ar>

<https://www.cordobaturismo.gov.ar>

<https://pxhere.com/>

<https://www.facebook.com/turismoen3minutos>

<https://www.bebetterhotels.com>

<https://www.inoutviajes.com>

<https://es.dreamstime.com>

<https://img.lavoz.com.ar>

<https://www.losmejoresdestinos.com>

<https://www.elagoradiario.com/desarrollo-rural/destinos-rurales-prioridad-omt-2020/>

<https://patrimoniosdelahumanidad.com>

<https://ciudaddemendoza.gob.ar>

<http://farm2.staticflickr.com>

<https://turismo.buenosaires.gob.ar>

<https://www.viajesynoticias.com.ar>

<https://www.tierrasanta.com.ar>

<https://img.freepik.com>

<https://www.eldiadicordoba.es>

<https://www.sinmapa.net>

<https://es.scribd.com/document/3460922/Las-areas-protegidas-de-la-Argentina-herramienta-superior-para-la-conservacion-de-nuestro-patrimonio-natural-y-cultural>

<https://www.unidiversidad.com.ar/uno-por-uno-los-parques-nacionales-que-tiene-la-argentina>

<https://www.argentina.gob.ar>

<https://argentinaxplora.com>

<https://www.clarin.com>

<https://argentalomejor.com>

<https://www.patagonia.com.ar/media/imagenes/tematica/cultura/cacique.jpg>

<https://www.cuevadelasmanos.org/foto-arte-rupestre.html>

<https://www.serargentino.com>

Atlas político de la República Argentina. La Voz del Interior. 2006.

Guías turísticas. La Voz del Interior. 2005.

Caminos turísticos de Córdoba. La Voz del Interior. 2006.

Publicación de la Agencia Córdoba Turismo, del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Programa Ejecutivo de Gobierno y Turismo - UCA – Universidad Católica de Buenos Aires.
Buenos Aires –

Notas periodísticas

<https://www.turiweb.pe/machu-picchu-denuncian-discriminacion-de-nina-por-su-vestimenta-y-cultura-responde/>

<https://www.iprofesional.com/legales/151299-que-debe-hacer-si-contrata-un-paquete-turistico-y-no-cumplen-con-lo-pactado>

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/la-pandemia-ya-arraso-con-el-10-de-los-hoteles-del-pais/>

<https://www.perfil.com/noticias/cordoba/el-turismo-en-cordoba-perdio-mas-de-9000-puestos-de-trabajo.phtml>

<http://www.turismocomunitariojujuy.travel/item/experiencia-apicola-y-agricola-soberania-alimentaria/>

<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/8837665/12/17/Ano-Nuevo-2018-Cuatro-opciones-de-turismo-rural-comunitario.html>

<https://www.celag.org/covid19-y-el-desplome-del-turismo-en-latinoamerica/>

<https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

<https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/cuando-como-y-donde-vamos-a-poder-viajar>

<https://archivo.argentina.indymedia.org/print.php?id=862604>

<https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/feria-de-artesantias-y-productores-en-villa-de-las-rosas/>

<https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/barrio-guemes-y-paseo-de-las-artes>

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-historia-de-jose-gabriel-brochero-el-cura-gaucha-nid26012021/>

<https://www.cordobaturismo.gov.ar/ya-se-puede-visitar-el-parque-tematico-brochero-santo-en-villa-cura-brochero/>

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-es-el-turismo-de-reuniones>

<https://www.eltribuno.com/salta/nota/2020-1-25-23-34-0-el-turismo-lgbt-crece-en-el-pais-y-salta-busca-captar-a-mas-visitantes>

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-sanciona-una-ley-fundamental-para-la-creacion-del-parque-nacional-ansenuza>

<https://www.ambito.com/edicion-impresa/un-circuito-donde-el-mate-es-protagonista-n3811938>

<https://www.regionlitoral.net/2020/06/la-turistica-ruta-de-la-yerba-mate-fue.html>

https://argentinamejor.com/c-zona-austral/cuyo-de-argentina/#Cultura_y_costumbres

<https://infonegocios.info/plus/cordoba-tiene-800-festivales-la-provincia-presenta-sus-celebraciones-los-eventos-de-verano-en-duda>

<https://www.perfil.com/noticias/cordoba/asistentes-preparan-demanda-colectiva-contra-el-cosquin-rock-2019.phtml>

<https://www.infocampo.com.ar/se-reaviva-la-polemica-por-el-festival-de-doma-de-jesus-maria/>

<https://cordoba.gob.ar/trekking-urbano-cultural-en-la-costanera-una-propuesta-gratuita-para-conocer-mas-sobre-el-rio-suguia-y-su-entorno/>

<https://cordoba.gob.ar/una-multitud-celebro-el-dia-de-los-muertos-frente-al-cementerio-san-jeronimo/>

<https://cordoba.gob.ar/la-noche-de-los-cementerios-la-municipalidad-presenta-una-nueva-propuesta-para-adentrarse-en-la-historia-y-cultura-de-la-ciudad/>



Programa de
Educación a
Distancia