

INSTITUTO SUPERIOR DEL PROFESORADO DE SALTA Nro. 6005

PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o
Guía de Turismo

(DESDE EL 1 AL 13 DE ABRIL de 2020)

ASIGNATURA: EDI II: POLITICA Y TURISMO

APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: CAROLINA MERCADO ECHAZU

DIA: 02 DE ABR

HORARIO: 19.00 HASTA 20.20

CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR
GUIA O ACTIVIDADES
1- Leer atentamente el apunte de cátedra de Planificación como herramienta para el ciclo de vida de los destinos y responder: a- Cual es la relación entre el ciclo de vida y la planificación b- Que es la planificación y porque es importante en los destinos turísticos c- Elabore un cuadro en donde identifique los siguientes ítems: ciudad o país, estadio en su ciclo de vida y enfoque de planificación que debería implementar (justifique su respuesta) 2- Lea atentamente el Suplemento de Ladevi e identifique las medidas tomadas por los diferentes gobiernos ante la pandemia del covid 19
BIBLIOGRAFIA
El papel Estado en el desarrollo de centros. Carolina Mercado Echazu. Apuntes de catedra. Apuntes adjuntados Suplemento LADEVI (Semanario B2B) http://www.ladevi.travel/publicaciones.php?country_id=13&ref=ok

Se adjunta al presente material de estudio para el estudiante (de ser necesario).



FIRMA

TEMA: LA PLANIFICACION COMO HERRAMIENTA PARA EL CICLO DE VIDA
DE LOS DESTINOS

Los papeles de los sectores públicos y privados variarán de tiempo en tiempo, dependiendo de la etapa de expansión turística y la voluntad política que debe formalizarse en un plan. Hay tres etapas en el ciclo de vida del destino:

1 **Exploración, experimentación e iniciación:** en esta etapa se involucrará a la autoridad pública nacional o local, pero también puede ser dirigida por el sector privado.

En los países en vías de desarrollo es el gobierno quien debe tomar el liderazgo. Los planes serán tentativos y fácilmente cambiados y la comercialización tiene un papel clave.

2 El principal **período de crecimiento** que a veces se cita como de despegue, el sector privado tenderá a colocarse en una posición dominante pero la autoridad pública, a través del control de planeación debe permanecer a cargo de la estrategia a largo plazo. Dado que la expansión y la inversión implican un compromiso importante se hará más difícil cambiar el curso principal del crecimiento.

3 **La etapa de maduración** que puede dirigirse al estancamiento, crecimiento lento o declinación. Esta etapa representa la reacción a las tendencias del mercado a largo plazo y su influencia en el comercio de los destinos después de que alcance la madurez.

Cuando el desarrollo alcanza un umbral crítico de limitación de capacidad, la zona se estanca, si se toman las medidas apropiadas la zona puede rejuvenecer.

Existen tres estrategias de gestión para prever la saturación de las zonas o sitios turísticos, éstas pueden aplicarse por separadas o combinadas:

1. **Aumento de la capacidad:** se pueden realizar estudios para determinar que elementos del medio están llegando a la saturación y como ampliar estos aspectos y servicios aunque no a todos se podrá aumentar la capacidad. Algunas técnicas de gestión será la ampliación de la capacidad de abastecimiento de agua, eliminación de residuos, ampliación de red de transportes, dispersar atracciones, mejorar vías de dirección, educar a visitantes sobre su comportamiento, etc.

2. **Dispersión de las presiones:** para dispersar las presiones creadas en una zona turística se necesitará el desarrollo de nuevas atracciones e instalaciones turísticas y de las conexiones de transportes. La apertura de nuevas zonas no solo alivia la presión sobre los puntos de destino sino reporta beneficios económicos. Sin embargo estas iniciativas requieren de inversiones públicas y privadas en instalaciones y marketing. Otra técnica sería la ampliación de temporadas de visitas, esto se logra mediante políticas de precios y otras técnicas de incentivos.

3. **Limitación de acceso:** las técnicas de limitación de acceso pueden ser: medidas de autolimitación (suba de precios), cierre de sitios, fijar números máximos de unidades, nuevo trazado de tráfico, prohibición de nuevas instalaciones.

Gracias a la planificación y determinación de capacidades turísticas, las zonas de turismo de ámbito nacional o regional están fijando máximo de desarrollo turístico.

Con la independencia de la técnica aplicada los objetivos deberían ser mejorar el producto turístico, elevar la calidad de vida de la comunidad, y mantener o si se ha degradado recuperar la calidad ambiental de la zona.

El último fin del desarrollo turístico debe ser el bienestar, la calidad de vida de la comunidad, pero para que el bienestar no sea efímero y perdure en el tiempo, el destino debe mantener su atractivo para los visitantes y para las empresas que producen servicios turísticos. Finalmente el mantenimiento del atractivo depende de la capacidad

de armonizar el desarrollo turístico con la conservación de los recursos naturales y culturales que originalmente atrajeron a los visitantes.

El gráfico de evolución del ciclo de vida desarrollado por Butler y expuesto anteriormente permitiría explicar y predecir la evolución de los destinos, pero desde el punto de vista de la sostenibilidad ha tenido duras críticas puesto que se mide la evolución en función a la variable "nº de turistas" que sin duda es la más sencilla pero no la más adecuada, veamos porque: a partir de que un destino llega un grado de masividad, la predisposición a elegir ese destino puede decaer por la pérdida de calidad en la experiencia, o hasta incluso puede suceder que si llegan los turistas pero descienda el gasto turístico lo que daría como consecuencia el decrecimiento de los beneficios recibidos por la comunidad.

Ahora entonces, ¿el destino esta creciendo o decreciendo? El número de turistas es elevado pero el bienestar generado por el turismo ya no lo es.

"La relación entre el destino turístico solo es problemático a partir que los destinos alcanzan un determinado nivel de afluencia, es decir, devienen en destinos masificados" (González 2000)

Entonces en el análisis del ciclo de vida de un destino se debe considerar como variable de estudio el bienestar generado por la actividad y no la evolución del número de visitantes. Esto debiera conducir a una estrategia en la que no debe buscarse el máximo número de visitantes en el menor tiempo posible sino el número óptimo de acuerdo a los recursos de la zona, la capacidad de la población local de organizar y orientar el desarrollo turístico, y la definición de productos y servicios que se adapten a la cualificación y a las necesidades de la población local que ha de ser la máxima beneficiaria del proceso turístico, considerando además los intereses de las generaciones venideras.

LA PLANIFICACION COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO

El desplazamiento de personas (consumidores) hacia un destino determinado por motivos turísticos provoca un aumento en la demanda de bienes y servicios, entre otros efectos, lo cual inducirá a que las unidades de producción (empresas) introduzcan cambios para adaptarse a esa nueva situación.

El Estado también interviene durante este proceso de intercambio (mercado) a través de diferentes mecanismos, como respuesta ante los fallos que produce el sistema de economía de mercado, que también se ponen de manifiesto en la actividad turística: crisis periódicas (por el crecimiento cíclico de la economía), efectos externos negativos (contaminación), existencia de bienes públicos (protección contra incendios, faros en la costa), falta de competencia (oligopolio, monopolio), falta de equidad (desigualdad de rentas e imposibilidad para los pobres de acceso al mercado).

La presencia de turismo, por tanto, diremos que produce crecimiento económico en un territorio cuando la producción de bienes y servicios turísticos aumenta durante un periodo determinado de tiempo, ya sea porque hay un incremento en los factores de producción disponibles, ya sea porque se produce un aumento de la productividad.

Sin embargo, el crecimiento no garantiza en si mismo que los residentes disfruten de una mejora en su bienestar y calidad de vida. En cambio, si hablamos de desarrollo económico, entenderemos el mismo como un proceso de crecimiento que implica cambios estructurales (justicia, política, ciencia, etc.) y mentales (derechos humanos, educación, etc.), que facilitan un mayor grado de autonomía y seguridad a los individuos. En los territorios que avanzan hacia el desarrollo económico, es condición indispensable que se produzca crecimiento, mientras que en aquellas zonas desarrolladas es frecuente observar tasas de crecimiento próximas a cero.

La planificación en turismo debe tener en consideración los diversos componentes del desarrollo turístico en el marco del mercado y el medio ambiente local.

La planificación tiene dos acepciones distintas:

Como una de las funciones o áreas de intervención del Estado, con el objetivo de corregir fallos o cubrir deficiencias de la economía de mercado (junto a otras funciones como ordenación, gestión, fiscalización, etc.). En aquellas Administraciones donde existe un Área o Departamento de Planificación suelen llevarse a cabo estudios, entre ellos planes vinculados al turismo, sobre aspectos como la introducción de algún producto turístico nuevo, realización de mejoras en la oferta turística, localización y construcción de instalaciones y equipamientos en zonas rurales y naturales, diseño y señalización de accesos a recursos de interés turístico, etc.²⁵

Como un instrumento metodológico para la puesta en marcha de proyectos que persiguen unos determinados objetivos (ya sea en el campo de la ingeniería, la docencia, el turismo o cualquier otra actividad humana).

Los planes pueden clasificarse según diversas categorías:

1. Por la escala del territorio: interregionales, regionales, locales.
2. Según la duración: corto plazo (entre un año y dos), medio plazo (entre tres y cuatro años), largo plazo (cinco ó más años).
3. Según el ámbito sectorial de planificación: global o integrada (alcanza a todos aquellos elementos y relaciones que inciden sobre el turismo), parcial o sectorial (afecta a uno o a un sector)
4. Por el grado de exigibilidad en su implementación: indicativa, obligatoria o vinculante.
5. Por sus objetivos: estratégica (determinación de mercados y productos), operativa (definición de actuaciones en productos, precios, distribución y comunicación).

OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN

Los objetivos generales de la planificación turística, comunes a todos los territorios rurales o naturales, han de ser la compatibilización de las actividades turísticas con la conservación de los recursos medioambientales, por una parte, y el crecimiento, no

concentrado, de la oferta de alojamiento y recreación, coordinada a nivel local, por otra (BOTE GÓMEZ, 1989).

La planificación estratégica turística en un entorno puede perseguir alguno de los siguientes objetivos:

1. Creación de un producto turístico para uno o varios segmentos de demanda
2. Continuación con el producto turístico ofertado, corrigiendo sus debilidades y rentabilizando sus puntos fuertes, según las necesidades de la demanda
3. Diferenciación en el producto ofertado respecto de aquellos productos competidores de otros destinos
4. Cambio o ampliación respecto de los segmentos actuales de demanda
5. Sustitución de los productos ofertados y de los segmentos de demanda actuales (diversificación)

Los objetivos de la planificación operativa son diversos, en función del estado actual del producto, del presupuesto existente o de otras razones: cambiar de imagen, aumentar la notoriedad, mejorar la señalización turística en destino, entrar en un determinado canal de distribución, etc.

Esto quiere decir que en términos de PLANIFICACION de DESTINOS, hay planes de desarrollo (planes estratégicos) y planes de marketing (planes operativos).

Puede suceder que un destino desarrolle uno o el otro o ambos en simultaneo, depende de los recursos, los objetivos generales para el sector, la fase en la que se encuentra el destino respecto al ciclo de vida.

ENFOQUES DE LA PLANIFICACIÓN

Planificar consiste sencillamente en elaborar planes. Y un plan no es más que un proyecto estructurado para la consecución de un objetivo. Podemos diferenciar dos grandes enfoques en la planificación de la actividad: perspectiva de oferta y perspectiva de demanda o mixtos.

Sea cual sea el enfoque adoptado, de manera sintética podríamos decir que todos los planes turísticos tienen cuatro grandes fases:

- 1ª: Recopilación de datos y análisis de los mismos
- 2ª: Diagnóstico de la situación, según la información recopilada
- 3ª: Planteamiento de objetivos
- 4ª: Definición de un plan de actuaciones

En cada fase, en función de presupuesto disponible (como primera restricción, y casi la única) y en función del equipo humano y del conocimiento técnico con que se cuenta, el estudio se efectuará con una mayor disponibilidad de datos y de técnicas de análisis y

diagnóstico.

Planificación con un enfoque de oferta

Son métodos influenciados por la planificación centralizada practicada en los estados socialistas. Parten del inventario y análisis de los recursos (clasificados en diferentes categorías), recopilación y clasificación de empresas, facilidades y actividades turísticas, para pasar a continuación a la fijación de "objetivos de producción", con una función de producción que haga eficiente la combinación de los recursos disponibles.

Entre los datos a analizar, actualmente se tienen en cuenta cada vez más las opiniones de los habitantes y de los propietarios radicados en el lugar. Esta circunstancia es propia de metodologías que emplean la participación, la transacción y el consenso entre los grupos con intereses.

Desde esta perspectiva de oferta se elaboran, por ejemplo, los planes formulados para la ordenación de los recursos naturales en zonas protegidas, los planes directores territoriales, que delimitan las infraestructuras, los equipamientos, los asentamientos, las zonas a proteger, etc.

Planificación con un enfoque de demanda

Es un punto de vista que incorpora la influencia del mercado, del consumidor. Se encuentra fuertemente determinado por la filosofía y los instrumentos procedentes del marketing de empresa, tanto del marketing estratégico como del operativo.

Siguiendo esta línea se encuentran los planes que buscan la adaptación de los destinos a los cambios de la demanda, o los que persiguen la entrada en algún mercado nuevo. Se han utilizado profusamente en los destinos maduros que se encuentran en mercados altamente competitivos.

Enfoques mixtos.

Entre estos enfoques mixtos se encuentran aquellos que efectúan un inventario y análisis de las variables más relevantes del territorio (recursos naturales, empresas turísticas, accesos, políticas y programas públicos vinculados, etc.), pero en el momento de efectuar un diagnóstico que oriente sobre las acciones factibles para el desarrollo, se tiene en cuenta las opiniones y las tendencias de los segmentos de la demanda más adecuados (a priori) en función de las características que presenta el territorio y la tipología de motivaciones de esos segmentos.

Por otra parte, también se incluye en algunos modelos el diseño de un sistema o un cuadro de indicadores de desarrollo del turismo que permite la medición de los impactos.

A modo de resumen,

Los enfoques de planificación se aplican directamente en función a dos variables:

- 1- los objetivos que se plantea el destino y que están enunciados más arriba y
- 2- en función al estadio en el que se encuentra el destino en cuestión.

Si por ejemplo estamos hablando de un destino en etapa **introdutoria** y en donde prácticamente no hay conocimiento de cuál es la oferta real disponible lo lógico es que se apliquen **enfoques de planificación relacionados a la oferta** ya que le permitirá al DESTINO saber a ciencia cierta con qué planta turística cuenta y en qué condiciones está en la fase introductoria no se pueden establecer todavía criterios para la selección de la demanda, ya que prácticamente turismo no tiene, entonces si bien se estudia la demanda pero no es el principal motivo planificador, de ahí es que el enfoque debiera ser desde la oferta en este estadio .

Cuando ya estamos frente a un destino que está en la **etapa de crecimiento o desarrollo el enfoque apropiado debiera ser el relacionado con la demanda** por cuanto ya el destino sabe acerca de su oferta, y también pudo visualizar cuál es el tipo de turista que quiere en la localidad, de ahí es que en general se empiezan a hacer planificaciones que busquen segmentación de mercado y esto es claramente un enfoque desde la demanda.

En el caso de los **destinos maduros o saturados** y con posibilidad o proyección a **declive el enfoque que se aplica es el mixto**, esto es porque el estudio de la oferta y de la demanda implica el cruzamiento de variables que trabajen los impactos ambientales sociales y económicos traídos por el turismo. Entonces, el ordenamiento es más restrictivo respecto a la oferta, la demanda es mucho más selectiva y la forma de gestión está condicionada por indicadores de impacto, lo cual hace que la mirada en la planificación en estos destinos cambie totalmente, ya que están en una fase crítica con posibilidad a declive si es que no se produce la reingeniería de la localidad a nivel turístico.

INSTITUTO SUPERIOR DEL PROFESORADO DE SALTA Nro. 6005

PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o
Guía de Turismo

(DESDE EL 1 AL 13 DE ABRIL de 2020)

ASIGNATURA: EDI II: POLITICA Y TURISMO

APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: CAROLINA MERCADO ECHAZU

DIA: 07 DE ABR

HORARIO: 20.20 HASTA 21.40

CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR
La planificación como herramienta para el desarrollo turístico
GUIA O ACTIVIDADES
Seleccione 3 planes turísticos NACIONALES desde internet e identifique a través de un cuadro comparativo los siguientes aspectos: 1- misión 2- objetivos 3- programas de actuación Determine si se trata de: 1- un plan estratégico de desarrollo o de marketing o ambos 2- de acuerdo a su horizonte es de corto, medio o largo plazo 3- si su enfoque es desde la oferta, la demanda o mixto
BIBLIOGRAFIA
internet

Se adjunta al presente material de estudio para el estudiante (de ser necesario).



FIRMA

INSTITUTO SUPERIOR DEL PROFESORADO DE SALTA Nro. 6005

PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o
Guía de Turismo

(DESDE EL 1 AL 13 DE ABRIL de 2020)

ASIGNATURA: EDI II: POLITICA Y TURISMO

APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: CAROLINA MERCADO ECHAZU

DIA: 09 DE ABR

HORARIO: 19.00 HASTA 20.20

CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR
La planificación como herramienta para el desarrollo turístico
GUIA O ACTIVIDADES
Seleccione 3 planes turísticos provinciales desde internet e identifique a través de un cuadro comparativo los siguientes aspectos: 1- misión 2- objetivos 3- programas de actuación Determine si se trata de: 1- un plan estratégico de desarrollo o de marketing o ambos 2- de acuerdo a su horizonte es de corto, medio o largo plazo 3- si su enfoque es desde la oferta, la demanda o mixto
BIBLIOGRAFIA
Internet

Se adjunta al presente material de estudio para el estudiante (de ser necesario).



FIRMA