

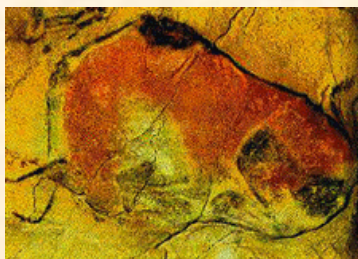
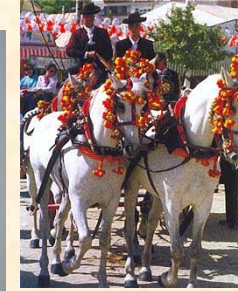
RECURSOS TURÍSTICOS

INTRODUCCIÓN A LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Herminia Marín Castillo
Módulo Turismo Aula Senior
Febrero 2012

CONCEPTO DE RECURSO TURÍSTICO

Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio.



CONCEPTO DE RECURSO TURÍSTICO

- Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio.
- Los recursos son muchos, se dan en todas partes.
- No debemos confundir recurso con producto
- El producto turístico se forma a partir de la siguiente ecuación:
Recursos turísticos + infraestructuras + equipamientos y servicios = producto turístico
- El producto turístico se consume donde se produce y no “desaparece”

CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

- Corna Pellegrini, 1973  recursos originales y recursos complementarios
- Gunn, 1988  tourist attractions y destination attractions
- Pierre Defert  hidromo, fitomo, litomo, antropomo y mnèmone
- Fernández Fuster (1991)  - naturales, socioculturales y económicos
- por su grado de interés, por su rareza o su originalidad, por su disponibilidad en el tiempo.....
- López Olivares (1998)  actuales y potenciales

EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

- Proceso en el que se determina la adecuación de los recursos para su uso en turismo.
- Inventario de recursos
- Evaluación:
 - poder de convocatoria
 - importancia para el entorno
 - determinación de la capacidad de carga
 - accesos
 - infraestructuras
 - inversiones necesarias
 - preferencias y satisfacción de los turistas

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

- Un inventario de recursos: fuentes de investigación y elaboración.
- Fuentes:
 - Directas → observación y trabajo de campo sobre infraestructuras, servicios públicos, ordenación urbana y tipologías de asentamiento, medio ambiente, políticas y gestión turísticas.
 - Indirectas → instituciones y organismos públicos tanto a nivel nacional como regional y local.

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

Modelo de ficha propuesta por la OMT

- Identificación del recurso

nombre del recurso
área funcional turística
categoría
tipo
subtipo
jerarquía
ubicación y localización
organismo responsable

- Características del recurso

descripción
especificidad
accesibilidad
infraestructuras
actividades complementarias
grado de planificación
nivel y grado de utilización

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

- Valoración del recurso { completa a otros recursos
motiva corrientes turísticas
locales, regionales, nacionales o
internacionales

- Características deseables { aprovechamiento
utilización

RECURSOS NATURALES

- Se entiende por recursos naturales aquellas condiciones o atributos que cuantitativa y cualitativamente conforman el espacio geográfico, lo diferencian y lo diversifican.
- Constituyen “a priori” recursos turísticos potenciales.
- Asumen un gran protagonismo tanto en el turismo como en el contexto de otras actividades económicas.

RECURSOS NATURALES

- **RELIEVE**

- Montañas medias de latitudes templadas (hasta unos 3000 metros) aptas para esquí, termalismo, deportes....
- Montañas altas de latitudes templadas (desde 3000m) perfectas para el esquí alpino y las modalidades más atrevidas de deportes de nieve.
- Altas montañas de zonas tropicales, pocas veces utilizables debido a su situación lejana a los focos emisores, además de estar localizadas en países de un desarrollo económico bajo.
- Vulcanismo
- Otras formaciones del relieve: cuevas, simas, terrenos kársticos...

RECURSOS NATURALES

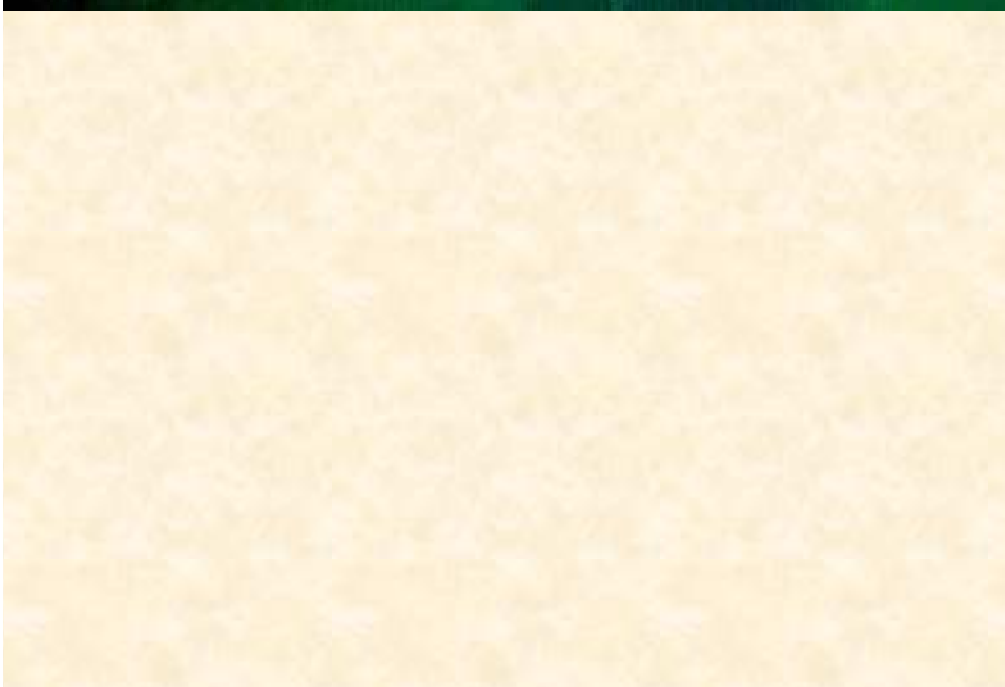
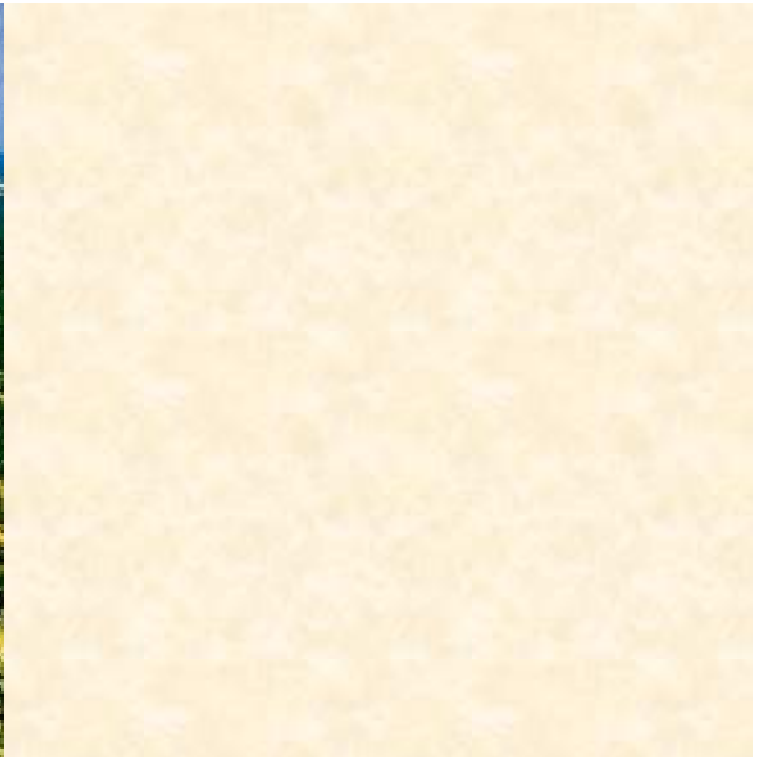
LITORAL

Elemento asociado al relieve

- . Costa = zona continental que limita físicamente con la masa de agua.
 - Costa de acumulación = playas
 - Costa de erosión = acantilado

- . Zona sumergida litoral = zona cercana a la costa que basa su atractivo en la riqueza en vida marina.

- . En aguas continentales las costas o riberas apenas se diferencian de las marinas. Estas aguas no tienen, normalmente, mareas y oleaje, pero son menos atractivas para el submarinismo.





RECURSOS NATURALES

CLIMA

- Factor turístico de primer orden que, por sí solo, no juega un papel determinante.
- Ciertas prácticas recreativas requieren un ambiente climático concreto.
- Susceptibilidad de percepción.
- Aparición de los primeros núcleos litorales tras la Segunda Guerra Mundial.
- Búsqueda del sol = motivación de las primeras corrientes turísticas (aún elitistas) hacia el Mediterráneo.
- Aumento de las vacaciones, ambiente cálido y exotismo = otros destinos actuales.

RECURSOS NATURALES

CLIMA

- Como factor imperativo: necesidad de nieve para una estación de esquí
- Como factor limitador: monzones, vulcanismo ...
- Situación climática adversa ayer = hoy aliada con ciertas prácticas deportivas

RECURSOS NATURALES

RECURSOS HÍDRICOS

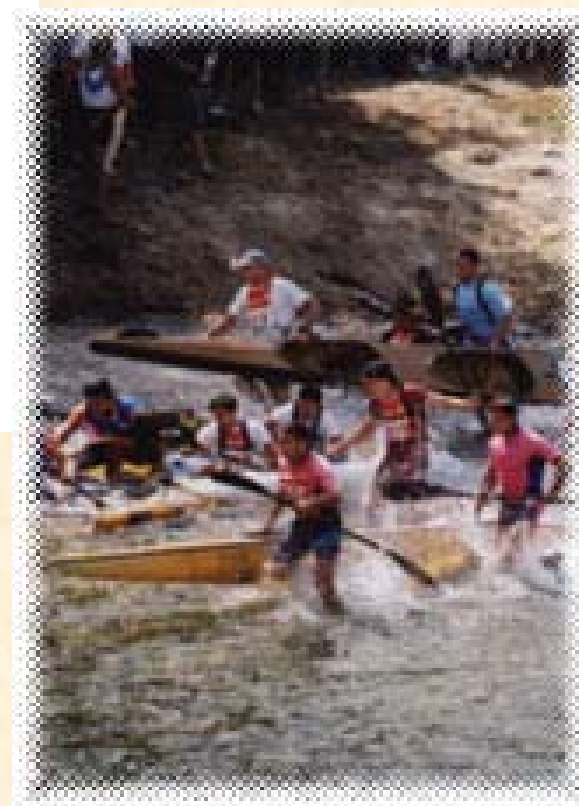
- Importancia del agua en las actividades turísticas
- Ríos, embalses, lagos y toda formación de agua tanto natural como artificial
- Baño, náutica, descensos, aventura, paisaje
- Termalismo, termoludismo y talasoterapia
- SPA



Cañón del río Vero. Aragón
8 kilómetros y un desnivel
medio de 250 metros



Itinerario del descenso
del Sella.



Participantes

CAÑÓN DE ALMADENES





CALDEA







BALNEARIO DE ARCHENA



RECURSOS NATURALES

VEGETACIÓN

- La vegetación conforma uno de los elementos del paisaje más perceptible.
- No constituye un factor en sí mismo, pero si asociada a formaciones específicas: bosques, sabanas, etc.
- Vinculación de los paisajes vegetales a la actividad cinegética, safaris fotográficos, deportes de aventura, etc.

RECURSOS NATURALES

| Elementos del medio físico | Aspectos a considerar | Problemática |
|--------------------------------------|---|---|
| AGUA | Conocimiento de disponibilidad Conocimiento de regímenes fluviales Conocimiento de la dinámica litoral | Problemas de abastecimiento Ocupaciones indebidas de cauces Regresiones de playas |
| CLIMA | Conocimiento de registros climáticos extremos | Riesgos climáticos: lluvias torrenciales, ciclones tropicales, vientos, sequías |
| RELIEVE: geología y geomorfología | Conocimiento de la estructura geológica Conocimiento de las formas de relieve Conocimiento de la vegetación climática | Seísmos, volcanes Avenidas de ríos y barrancos Coladas de fango y avalanchas de nieve |
| VEGETACIÓN | Conocimiento de la vegetación climática | Plantaciones de vegetación no climática |

RECURSOS SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS

RECURSOS HUMANOS

No son suficientes los recursos naturales

RECURSOS -FACTORES

Económicos:


Condiciones económicas centros receptores

Ahorro familiar=segunda residencia

Políticas monetarias

RECURSOS SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS

Desarrollo económico=desarrollo turístico

- Expansión industrial en otros países=deslocalización  creación de infraestructuras para asumir turismo exterior
- Países ricos extendidos por Norteamérica, Europa occidental, Japón Australia, Nueva Zelanda y algunos países árabes son los receptores y emisores por excelencia

FACTORES TÉCNICOS

- TRANSPORTE

- ferrocarril
- automóvil
- aviación comercial

- ALOJAMIENTO

- hotel
- camping
- caravaning
- casas rurales
- casas natales
- segunda residencia

FACTORES TÉCNICOS

- REDUCCIÓN DE COSTES
 - ❖ vuelos charter
- INFRAESTRUCTURAS DE SOPORTE
 - ❖ red de abastecimiento y depuración de aguas
 - ❖ red eléctrica
 - ❖ canalizaciones de gas
 - ❖ antenas de telecomunicaciones, etc

FACTORES TÉCNICOS

- SERVICIOS

- ✓ de primera necesidad
- ✓ de mantenimiento
- ✓ de comodidad
- ✓ de seguridad
- ✓ de lujo
- ✓ de ocio
- ✓ organización y contratación de los viajes:
touroperadores, agencias, guías, centrales de reservas...

FACTORES CULTURALES

- Proceso de urbanización
- Éxito de la segunda residencia
- Cambio cultural sobre el color de la piel
- Acceso a la cultura mediante el estudio
- Expresión religiosa
- Olimpiadas y eventos deportivos
- Fiestas y manifestaciones folclóricas
- Gastronomía
- Artesanía
- Negocios
- Viajes de jubilados

FACTORES POLÍTICOS

- ❖ situación política de los núcleos receptores

FACTORES DE COMUNICACIÓN

- ❖ técnicas de marketing
 - análisis de la oferta y la demanda
 - publicidad