

CARRERA: Curso Técnico Terciario en Gestión de Empresas Turísticas

Geografía aplicada al
turismo

Módulo: I

Modalidad: Presencial

Carga Horaria: 3

Créditos educativos: 5

I) Propósitos de la unidad curricular

La unidad curricular se orienta a la comprensión del territorio como una construcción compleja, resultado de la interacción entre dimensiones físicas, sociales, económicas y culturales, que constituye la base material y simbólica sobre la cual se desarrollan las actividades turísticas. Desde esta perspectiva, el turismo es entendido como una práctica territorial que transforma, organiza y resignifica los espacios, genera impactos, oportunidades y desafíos que requieren una mirada integral y crítica.

La propuesta busca que el estudiantado adquiera herramientas conceptuales y analíticas que le permitan leer, interpretar y explicar el espacio turístico, reconozca la influencia del relieve, el clima, los paisajes y los recursos naturales, así como las dinámicas económicas, sociales y culturales que configuran los territorios. Este abordaje favorece la comprensión de cómo se distribuyen las actividades turísticas, cómo se articulan con otras actividades productivas y de qué manera inciden en las comunidades locales.

En este sentido, la unidad enfatiza la identificación de potencialidades, limitaciones y conflictos territoriales asociados al desarrollo turístico, promueve una gestión informada y responsable del territorio. Se propicia que el estudiante pueda analizar críticamente las condiciones de accesibilidad, infraestructura, capacidad de carga, preservación del patrimonio natural y cultural, y los riesgos socioambientales, como insumos fundamentales para la toma de decisiones en la gestión de empresas turísticas.

Asimismo, la asignatura aporta al diseño y gestión de productos turísticos integrados, alineados con criterios de sostenibilidad, respeto por la diversidad territorial y valoración de las identidades locales. De este modo, se busca fortalecer el rol del futuro gestor turístico como actor clave en el desarrollo territorial, capaz de articular intereses económicos, sociales y ambientales, de forma que el turismo genere valor, promueva el desarrollo local y respete las capacidades y particularidades del territorio.

II) Logros de aprendizaje

Analiza el territorio como base de la actividad turística y la gestión empresarial, identificando sus dimensiones sociales, culturales, económicas y ambientales, para diseñar propuestas de desarrollo turístico sostenibles y contextualizadas.

Integra la cartografía operativa en la gestión de empresas turísticas, interpretando información territorial y geoespacial para optimizar la planificación, la localización de servicios y la toma de decisiones estratégicas.

Analiza el patrimonio y la puesta en valor del entorno, reconociendo sus dimensiones culturales, históricas y territoriales, para diseñar propuestas turísticas sostenibles que fortalezcan la identidad local y el desarrollo territorial.

III) Saberes estructurantes de la unidad curricular y desglose analítico

Saberes Estructurantes	Saberes Asociados	Saberes de profundización
1- El territorio como base de la actividad turística y la gestión empresarial 1.1- Conceptos fundamentales: espacio, territorio, paisaje y lugar. 1.2- El sistema turístico desde la perspectiva espacial: las empresas turísticas como nodos del sistema. 1.3- Teoría de la localización: sitio y situación 1.4- Asequibilidad y conectividad: importancia de las infraestructuras de transporte para la competitividad empresarial.	1.1.1- Diferencias entre espacio geográfico y territorio en el análisis empresarial. 1.1.2- El paisaje como construcción cultural y turística. 1.1.3- El concepto de lugar y su incidencia en la experiencia del visitante. 1.1.4- El territorio como soporte de actividades económicas y turísticas. 1.1.5- El turismo como práctica social que transforma el espacio. 1.2.1- Componentes del sistema turístico y su distribución espacial. 1.2.2- Rol de las empresas turísticas dentro del sistema. 1.2.3- Relación de las empresas con atractivos, servicios y actividades del entorno. 1.2.4- Flujos turísticos y patrones espaciales de movilidad. 1.2.5- Escalas territoriales del sistema turístico (local, regional, nacional). 1.3.1- Principios básicos de la teoría de la localización. 1.3.2- Concepto de sitio: relieve, clima, suelo, riesgos naturales.	1.1.1- Lectura crítica del paisaje turístico y sus transformaciones. 1.1.2- Relación entre identidad territorial, patrimonio y oferta turística. 1.1.3- Tensiones entre uso turístico, rentabilidad y preservación territorial. 1.1.4- Aplicación de conceptos espaciales a casos reales de empresas turísticas. 1.1.5- Las empresas turísticas como articuladoras del territorio. 1.2.1- Impactos territoriales de la localización de emprendimientos turísticos. 1.2.2- Integración de las empresas con el entorno social y productivo local. 1.2.3- Análisis de casos de concentración y dispersión de servicios turísticos. 1.3.1- Evaluación de sitios para emprendimientos turísticos. 1.3.2- Comparación de localizaciones alternativas para un mismo proyecto. 1.3.3- Incidencia de la localización en la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad. 1.3.4- Aplicación de criterios territoriales en la toma de decisiones empresariales. 1.4.1- Accesibilidad, inclusión y turismo para todos. 1.4.2- Infraestructura de transporte y sostenibilidad



ANEP



UTU



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA

	1.3.3- Concepto de situación: proximidad a mercados, atractivos y servicios. 1.3.4- Factores físicos, económicos y sociales que inciden en la localización de empresas turísticas. 1.3.5- Ventajas comparativas y competitivas del territorio. 1.4.1- Tipos de accesibilidad: física, económica y temporal. 1.4.2- Redes de transporte y su organización espacial. 1.4.3- Infraestructura vial, aérea, fluvial y marítima. 1.4.4- Conectividad y competitividad turística. 1.4.5- Relación entre accesibilidad, demanda y estacionalidad.	territorial. 1.4.3- Estudios de casos sobre déficits o mejoras de conectividad turística.
2. Cartografía operativa para la gestión de empresas turísticas	2- Elementos relevantes en los mapas.	2.1- Elementos físicos y ambientales del territorio. 2.2- Elementos humanos, económicos y culturales 2.3- Elementos cartográficos y simbólicos para el análisis turístico.



ANEP



UTU



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA

3. Patrimonio y puesta en valor del entorno 3.1- El paisaje cultural como recurso estratégico. 3.2- Diseño de microitinerarios desde la empresa turística.	3.1.1- Paisaje cultural y patrimonio material e inmaterial. 3.1.2- Identidad territorial y experiencia turística. 3.1.3- Atractivos, servicios y equipamientos de cercanía. 3.2.1- Interpretación del territorio como soporte del producto turístico, integrando recursos naturales, culturales y servicios disponibles. 3.2.2- Identificación y selección de recursos turísticos relevantes para la construcción de micro-itinerarios, con criterios de accesibilidad, temporalidad, capacidad de carga y perfil de la demanda. 3.2.3- Análisis de la localización de atractivos, servicios y nodos de apoyo para optimizar recorridos y tiempos de desplazamiento. 3.2.4- Articulación de micro-itinerarios con la infraestructura de transporte y la conectividad territorial. 3.2.5- Incorporación de la identidad territorial y los valores culturales locales en el diseño de experiencias turísticas diferenciadas. 3.2.6- Consideración de criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica en la planificación de micro itinerarios turísticos. 3.2.7- Uso de herramientas de representación espacial (croquis, mapas temáticos, plataformas digitales) para la	3.1.1- El paisaje cultural como activo estratégico empresarial. 3.1.2- Integración del patrimonio en la propuesta de valor. 3.1.3- Puesta en valor responsable del entorno. 3.2.1- Análisis territorial multiescalar (local y regional) aplicado al diseño de microitinerarios turísticos empresariales. 3.2.2- Evaluación de la aptitud turística del territorio para la construcción de recorridos, con variables ambientales, culturales, sociales y económicas. 3.2.3- Integración de micro-itinerarios a circuitos turísticos existentes y a redes territoriales de servicios, identificar oportunidades de complementariedad y diversificación de la oferta. 3.2.4- Diseño de micro-itinerarios en función de los flujos turísticos, los tiempos de desplazamiento y la estacionalidad de la demanda. 3.2.5- Incorporación de criterios de sostenibilidad y responsabilidad territorial en la planificación de recorridos turísticos de corta duración. 3.2.6- Uso aplicado de herramientas de análisis espacial (cartografía temática, SIG básico, plataformas digitales) para la toma de decisiones empresariales. 3.2.7- Construcción de micro-itinerarios orientados a la experiencia del visitante, integrando relato territorial,
---	---	---

	visualización y comunicación de los recorridos diseñados. 3.2.8- Adecuación de los micro-itinerarios a distintos segmentos de mercado y tipologías de turismo (naturaleza, cultural, rural, urbano, experiencias).	identidad local y valor simbólico del espacio.
--	--	---

IV) Orientaciones pedagógicas

Orientaciones metodológicas específicas

El curso combina instancias presenciales de taller con trabajo autónomo en plataforma virtual (EVA/Moodle).

Encuentros presenciales: talleres prácticos de lectura de mapas, análisis de casos de estudio locales y, de ser posible, una salida de campo al entorno inmediato de la sede educativa para relevar servicios (simulación de conserjería).

Instancia Virtual (Asincrónica): Lectura de bibliografía, visualización de audiovisuales sobre geografía turística y ejercicios prácticos de mapeo digital (ej. creación de mapas en My Maps).

Aprendizaje Basado en Proyectos: Los estudiantes desarrollarán un informe de diagnóstico territorial sobre una empresa turística real o ficticia a lo largo del semestre.

La evaluación de los aprendizajes se concibe como un proceso continuo, formativo orientado a valorar la comprensión de la dimensión espacial del turismo y su incidencia en la gestión de los servicios turísticos. Se prioriza la capacidad del estudiante para interpretar el territorio, el paisaje y las variables geográficas como factores estratégicos en la localización, operación y diferenciación de las empresas turísticas.

Se promueven instancias de evaluación situadas y contextualizadas, a través de actividades prácticas, estudios de caso y análisis de situaciones reales o simuladas del sector turístico. En este marco, se considera la aplicación de conceptos geográficos, la identificación de oportunidades y limitaciones territoriales, y el uso adecuado de cartografía física y digital como herramienta para la toma de decisiones, la gestión logística y la comunicación de información turística al visitante.

Asimismo, la evaluación contempla la producción de evidencias de aprendizaje que integren el análisis territorial con el uso de tecnologías de la información geográfica, tales como la interpretación de mapas, la geolocalización de servicios y la elaboración de mapas personalizados.

Se fomenta la retroalimentación permanente, la autoevaluación y la coevaluación, que favorezcan la reflexión crítica sobre el proceso de aprendizaje y el desarrollo progresivo de competencias vinculadas a la gestión responsable y sostenible del territorio turístico.

V) Bibliografía

Achkar, M., Domínguez, A., y Pesce, F. (2016), Uruguay. Naturaleza. Sociedad y Economía. Uruguay. Una visión desde la geografía, Editorial Banda Oriental, Uruguay.

Barrado, D. A., y Calabuig, J. Ed. (2001). Geografía mundial del turismo. Editorial Síntesis, España..

Bertoncello, R. et al. (2008). Turismo y geografía: Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina, Ediciones CICCUS, Argentina.

Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas, México.

Campodónico, R., y Da Cunha, N. (2012). Uruguay: hacia la noción de país turístico. Estudio histórico 1930 – 1955, Anuario IEHS, Argentina.

Hall, M., (2005). El Turismo como ciencia social de la movilidad, Síntesis, España.

Lindó, A. y Hiernaux, D., (2012), Geografía de lo imaginario Anthropos Editorial, México

Ministerio de Turismo (Uruguay) (varios años). Planes nacionales y regionales de turismo.

Peña, G., (1999), Turismo vs. Clima, en Revista GeoUruguay N° 3, pp. 31-48, Uruguay.

Sancho, A., 1998). Introducción al Turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Vera Rebollo, J. F. (Coord.). (2013), Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos Tirant Humanidades Editorial, España.

Recursos Web:

- Infraestructura de Datos Espaciales de Uruguay (IDEuy): www.ide.uy
- Sistema Nacional de Información Geográfica.
- Visualizador del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), a través el OAN.