



## RESUMEN EJECUTIVO

# GUÍA METODOLÓGICA

PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS INNOVADORES  
CON ENFOQUE EN TURISMO SOCIAL



# 1. MARCO DE REFERENCIA

La Guía Metodológica para la Creación de Productos Innovadores con Enfoque en Turismo Social, que se desarrolla en el marco del “Programa Intersectorial de Apoyo al Desarrollo de la MIPYME y Turismo Sostenible” gracias a la cooperación de la República de China (Taiwán), refleja el resultado de una sólida cooperación entre la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), en representación del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), y la Secretaría para las Américas de la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO Américas).

La Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) La Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), es una secretaría sectorial del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) que funge como instancia operativa del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), el cual compuesto por los titulares de las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT), revisten los temas de integración y competitividad turística.

La Organización Internacional de Turismo Social (ISTO) nace en 1963 en Bruselas, Bélgica para proponer alternativas a la masificación del turismo y promover sus beneficios humanos y sociales, la accesibilidad universal, el respeto al medio ambiente, el combate a la explotación infantil y juvenil, la inclusión de las comunidades receptoras en los beneficios del turismo y el comercio justo. A la fecha es el principal referente a nivel global de lo que es el turismo socialmente responsable.

El documento guía de ISTO “Por una visión humanista y social del turismo”, conocida como la Declaración de Montreal (1996), establece, entre otras cosas, que:

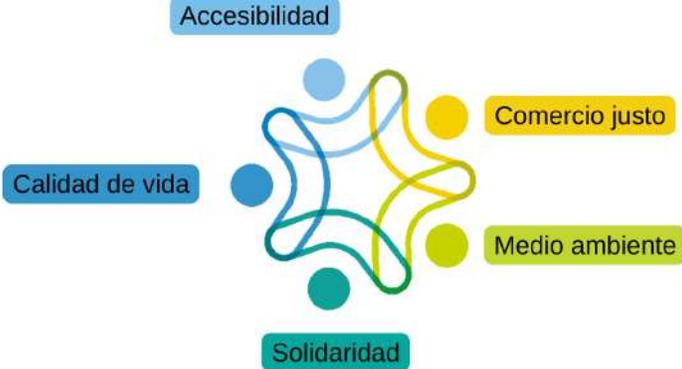
- “El objetivo primario de todas las iniciativas de desarrollo turístico debe ser la realización plena de las potencialidades de cada individuo, como persona y como ciudadano”.

Además, el turismo de corte social y humanista incluye cualquier proyecto que exprese claramente una voluntad de no perturbar el medio local, entendido éste no sólo como el paisaje o el ecosistema, sino como la red social y cultural en que se inserta.

Del mismo modo, se considera que:

- “Cualquier organización turística que se identifique claramente con los objetivos sociales y la meta de hacer que los viajes y el turismo sean accesibles al mayor número de personas - diferenciándose así del único objetivo de maximización de los beneficios - puede reclamar su membresía en el movimiento de turismo social”.

## ADN de ISTO



Fuente: ISTO, El ADN de ISTO y los objetivos de desarrollo sostenible, 2018.

Los emprendimientos vinculados al turismo social adoptan diversas formas jurídicas y asociativas contempladas en las leyes y deben estar formalmente constituidas ya que no existe responsabilidad social sin cumplimiento de la legislación vigente.

Sin embargo, el carácter social no depende del giro sino del enfoque de su gestión. Toda empresa de turismo social comprende que su objetivo final es hacer accesible el ocio al mayor número posible de personas y, con ello, la creación de bienestar. Garantizar precios justos y accesibles permite que personas de distintos niveles socioeconómicos, especialmente aquellos en situación de vulnerabilidad, puedan ejercer su derecho al ocio, la recreación y el conocimiento de su patrimonio natural y cultural. El turismo no es más que la forma más sofisticada de ejercer ese derecho al ocio, tiempo libre en el que se pueden realizar las actividades siguientes:



Fuente: Tomado de Servicio Social do Comércio -SESC, Itinerarios innovadores: planificación de itinerarios de turismo social, 2020.

El turismo social abarca únicamente los viajes de vacaciones. El resto de los viajes no son estrictamente de turismo, sino desplazamientos de negocios, motivados por razones no vinculadas al ocio. Aunque a nivel económico pueden ser similares, responden a lógicas e intereses diferentes y, por lo tanto, debe haber políticas y soluciones operativas diferentes para ambos. El turismo social es el negocio del ocio, no el de la venta de servicios de viaje.

Solamente quien comprende esta diferencia, sea agente público o privado, es capaz de darle un sentido social al turismo.

Los viajes de vacaciones, con sentido social, deben fomentar la cultura, el deporte, la integración familiar, el orgullo local y la identidad regional. Las experiencias que ofrecen pueden ser terapéuticas, didácticas o estéticas pero siempre deben contribuir a la generación de bienestar.

Este debe ser el objetivo del desarrollo de productos turísticos innovadores y con sentido social.

## 2. EL MERCADO DEL TURISMO SOCIAL

El turismo social aspira a ser un turismo para todos, es decir, tanto para los visitantes del exterior como para los habitantes del país, que deben tener la posibilidad de disfrutar por igual del patrimonio cultural y natural.

El turismo social debe incluir a todas las personas. Desde la perspectiva de ISTO, el universo de los viajeros del turismo social se subdivide en 4 grandes públicos (nichos de mercado) que, a su vez, permiten subdivisiones subsecuentes para mayor especificidad.

Los grandes públicos del turismo social son:

- 1. Familias, como núcleo fundamental de cohesión social y bienestar.**
- 2. Personas con discapacidad, promoviendo su derecho a la recreación en condiciones de equidad y accesibilidad.**
- 3. Adultos mayores, reconociendo su derecho a una vida activa, digna y participativa.**
- 4. Jóvenes, fomentando su desarrollo integral y la construcción de ciudadanía mediante experiencias turísticas formativa**

### 1. Familias

El público familiar se divide en nichos:

1. Familias con niños pequeños.
2. Familias con niños en edad escolar.
3. Familias con adolescentes.
4. Familias de adultos.

El calendario escolar define las temporadas altas para las familias, que demandan principalmente:

- Servicios adaptados al tamaño del grupo
- Lugares seguros, cómodos y tranquilos para instalarse en el día
- Independencia de movimiento
- Actividades de animación infantil
- Actividades sedentarias para mayores
- Servicios para menores
- Precios diseñados para el grupo familiar

## 2. Personas con discapacidad

La discapacidad se asocia históricamente a la idea de enfermedad. Sin embargo, solamente es una condición de desventaja en términos de movilidad, comunicación o interacción, de forma temporal o permanente.

Prácticamente todo viajero experimenta alguna de estas condiciones en algún momento por lo que la discapacidad es un elemento inherente al turismo que debe tratarse de forma natural y cotidiana.

La cifra de personas con discapacidad se estima en alrededor del 10% de la población por lo que en la región SICA es de poco más de 6 millones de personas.

Las personas con discapacidad suelen viajar en compañía de familiares o amigos, a sitios con instalaciones amigables y de manera repetitiva. Sus demandas son:

- Acceso autónomo, seguro y digno a los espacios públicos al aire libre o cerrados
- Acceso a los mismos servicios turísticos que el público en general
- Transporte adaptado, tanto urbano como foráneo
- Actividades de socialización y descubrimiento
- Recorridos en condiciones de seguridad, comodidad y dignidad
- Trato no discriminatorio
- Respeto a los reglamentos de tránsito

## 3. Adultos Mayores

Las personas mayores, que llegan a los 60 años en condiciones de salud física y mental cada vez mejores, y que disponen de tiempo, recursos y voluntad de viajar, constituyen uno de los públicos de creciente interés. Que se puede dividir en 2 grupos:

1. Adultos mayores activos. En plena forma física y mental, dispuestos a aceptar retos físicos para afirmarse y/o disfrutar de actividades postergadas.
2. Sedentarios. Con dificultades de movilidad o discapacidades que limitan su interacción social.

Las personas mayores suelen viajar fuera de las temporadas altas y tienden a hacerlo en paquetes ya organizados. En la región SICA, el número de personas con más de 60 años se estima en 6.1 millones de personas para 2025.

Sus principales demandas son:

- Transporte y alojamiento cómodo y espacioso
- Ritmo tranquilo en paquetes y circuitos
- Actividades de animación socio-cultural
- Desafío físico ligero
- Trato preferencial en líneas de espera
- Excursiones regulares a precios accesibles

#### 4. Jóvenes

Los jóvenes (15 a 29 años) son uno de los mercados más atractivos por muchas razones:

Hay más de 17 millones de jóvenes en la región SICA . Si se agrega el flujo de los que llegan de otros países, la cifra aumenta de manera significativa. En el caso del turismo internacional, se estima que un 16% es público joven aunque esta proporción varía en función del destino y sus características

Los viajes de los jóvenes suelen estar ligados al calendario escolar. Sus demandas más frecuentes son:

- Espacios de socialización en las instalaciones de alojamiento
- Recorridos temáticos con animación sociocultural
- Actividades de desafío físico
- Cursos de idiomas
- Programas de intercambio laboral y práctica profesional
- Actividades de convivencia con la comunidad
- Actividades de inmersión medioambiental

### 3. DESARROLLO DE PRODUCTOS INNOVADORES DE TURISMO SOCIAL

La Declaración de Montreal dice:

- “Es el pleno desarrollo del ser humano, como persona y ciudadano, lo que debe constituir el objeto esencial de toda acción de desarrollo turístico” (Art. 21).

La mayor parte de los productos y destinos turísticos que hay en el mercado no cumple con esto. Prevalece una visión economicista en la que se fomenta el consumo de servicios de viaje como principal objetivo. Se confunde el turismo con el sector productivo del turismo y los objetivos de crecimiento empresarial se han impuesto al sector turístico internacional.

La calidad social del turismo se da en la medida en que proporciona al viaje su sentido humano y personal y en la medida en que los destinos y empresas cumplan con estas condiciones:

1. Las actividades ofrecidas tienen objetivos sociales, educativos y culturales explícitos.
2. Se atiende al público de acuerdo con su perfil, pero sin discriminación de ningún tipo.
3. Los productos tienen un valor agregado no económico.
4. Los precios son compatibles con las posibilidades de los diferentes públicos.

5. Se desarrollan acciones efectivas de valoración y mejora del medio ambiente local.

6. La administración de personal se apega a la legislación vigente y se promueve la satisfacción en el trabajo.

Para desarrollar entonces productos turísticos con enfoque social es preciso preguntarse el "¿para qué?" del turismo en vez del "¿por qué?"

Todo producto turístico, al implementarse y operarse en el territorio, tiene efectos sobre turistas, residentes, trabajadores, empresarios, proveedores de la cadena de valor y autoridades locales, además del patrimonio, el medio ambiente y la economía local. Reflexionar al respecto permite decidir con responsabilidad.

Desde el turismo social, el producto turístico es la suma de atractivos, servicios y actividades que permiten el ejercicio del ocio.



En un modelo turístico con enfoque social, la gestión de destinos y la generación de productos debe resultar de un trabajo de gobernanza en el que la comunidad debe tener la última palabra siempre.

El proceso de desarrollo de productos turísticos con enfoque social implica dos etapas:

- **Definición del concepto**
- **Puesta en marcha de la iniciativa.**

## 1 Definición del concepto

En esta etapa se genera la idea sobre la posibilidad de desarrollar determinado producto. Por ello, es preciso llevar a cabo una serie de actividades de gabinete que permitan definir, más que un producto, un concepto.

La definición del concepto implica llevar a cabo las siguientes actividades:

### Etapas de definición del concepto



## 2. Puesta en marcha de la iniciativa

Un plan de acción permite poner en marcha lo planeado. Se prueba, se ejecuta, se corrige y se mide el resultado de la operación del nuevo producto turístico para asegurarse de la consistencia entre el decir y el hacer así como del cumplimiento del objetivo.

El plan de acción debe contemplar lo siguiente:

### Plan de acción



Las empresas comerciales miden su éxito en términos de rentabilidad financiera y de satisfacción al cliente. Las empresas u organizaciones de turismo social, además de los indicadores económicos, fundamentales para su funcionamiento en un entorno de mercado, deben medir su contribución al objetivo social, cultural o educativo que persiguen y generar indicadores de sostenibilidad social.

Finalmente, es necesario que se verifiquen los atributos sociales del producto turístico a partir de dos tipos de evaluación:

- Análisis de alineación a los objetivos de desarrollo social.
- Eliminación de barreras al viaje.

Los productos pueden ser nuevos pero solamente comerciales. Pueden tener rasgos específicos que los hacen novedosos e interesantes pero que no son suficientes para otorgarles una calidad social al no contribuir al cumplimiento de expectativas de todas las partes interesadas. En la práctica, esto es difícil pero no imposible. La valoración de atributos sociales es el filtro que garantiza la calidad social del producto y es fundamental para generar una transformación del papel que el turismo tiene en las comunidades.



## REFLEXIONES SOBRE EL FUTURO DEL TURISMO SOCIAL

El turismo es una actividad imprescindible en la vida contemporánea y seguirá aumentando de manera sostenida. Sin embargo, el turismo está cambiando como reflejo de las nuevas expectativas de la sociedad global.

En el caso de la región SICA, las expectativas de crecimiento, que en lo general superan la expectativa de crecimiento económico de la región latinoamericana (2.1%), y de movilidad social interna son moderadamente positivas. Ante ello, el turismo con enfoque social se presenta como una alternativa útil en la aceleración de la tendencia. La región tiene la posibilidad de posicionarse como una zona de turismo con enfoque social de manera muy clara, tanto en viajes domésticos como intra-regionales.

El futuro del turismo social en el mundo es muy prometedor. Para empresarios y autoridades, es fundamental ofrecer fórmulas diferentes que combinen experiencias personalizadas y facilidades de acceso.

El desafío es trabajar para lograr la sostenibilidad social del turismo que significa que las partes interesadas (autoridades, empresariado turístico, proveedores de otros sectores) tomen en cuenta los aspectos sociales de la actividad turística para las personas que viven en los lugares visitados, para los trabajadores y para los propios visitantes.

Bajo esa óptica, el turismo debe contribuir a garantizar la justicia social, la igualdad de oportunidades y una buena calidad de vida para todos. Esto es, en sí mismo, innovador.



# RESUMEN EJECUTIVO

# GUÍA METODOLÓGICA

## PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS INNOVADORES CON ENFOQUE EN TURISMO SOCIAL

