



Formación Profesional y Turismo Sostenible

Agente de Desarrollo
en Turismo Sostenible



Financiado por:





Formación Profesional y Turismo Sostenible

Agente de Desarrollo
en Turismo Sostenible



Universidad
Carlos III de Madrid



Proyecto financiado por



Agente de Desarrollo en Turismo Sostenible (Adeturs). Guía del alumnado

© de la edición, Universidad Carlos III de Madrid, España, 2011.

© de los textos, sus autores: Equipo técnico UC3M (UD 1), Ricardo García Zaldívar (UD 2), Daniel Marías y Juan Manuel Trillo (UD 3), Joaquín Cassinello (UD 4), Daniela Moreno Alarcón (Anexo UD 4) y Jaime García de los Salmones (UD 5)

© de las fotografías

Las imágenes incluidas en esta publicación han sido cedidas por los propios socios del proyecto VTST.

- Bolivia: Mancomunidad de Municipios Chiquitanos
- Gambia: Universidad Carlos III de Madrid
- Nicaragua: Instituto Nicaragüense de Turismo, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León
- Marruecos: Asociación del Rif para el Desarrollo del Turismo Rural
- Senegal: Turismo Solidario y Sostenible. Fundación Cultural Banesto

Dirección: Mikel Tapia

Coordinación: María Dolores Herrero Amo y Aránzazu Álvarez Montoya

Edición: Iñaki Gómez-Moreno Azkue y Eva Rodríguez Jular

Corrección: José Ramón Díaz Gijón

Traducción: Fidélité Idiomas y The Language Corner S. L.

Diseño y maquetación: Pablo Silva

Realización gráfica: Safekat, S. L.

ISBN: 978-84-89315-68-6

Depósito Legal: M-49144-2011

Impreso en España – Printed in Spain

<http://www.vtsustainabletourism.org>

La Universidad Carlos III de Madrid, miembro del Consorcio adjudicatario del proyecto «Formación Profesional y Turismo Sostenible» (Ref. de la Comisión Europea: DCIEDUC/2009/211-877), participa de los derechos de explotación, difusión y reproducción, parcial o total, y sin ánimo de lucro, de los materiales elaborados por su equipo en el marco del referido proyecto.

El proyecto «Formación Profesional y Turismo Sostenible» (VTST) está cofinanciado con fondos de la Comisión Europea, a través del programa Invertir en las personas. Educación, conocimientos y capacidades: hacia sistemas de enseñanza y formación técnica y profesional basados en la demanda.

«La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva del proyecto y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea».

Índice



Prólogo	6
Unidad Didáctica 1. Introducción al turismo sostenible	10
Tema 1. Conceptos básicos sobre turismo	12
1.1. Definición de turismo	13
1.2. El turista	14
1.3. El destino turístico	14
1.4. El producto turístico	15
1.5. Elementos del turismo	16
Tema 2. Tipologías de turismo	17
Tema 3. Impactos del turismo	22
3.1. Los impactos del turismo	22
3.2. El turismo en cifras	25
Tema 4. Desarrollo sostenible y turismo. Turismo sostenible	30
4.1. El desarrollo sostenible	31
4.2. El turismo sostenible	31
Tema 5. Criterios de sostenibilidad y calidad en turismo	35
5.1. Los criterios de sostenibilidad	35
5.2. La calidad en el turismo	36
Ideas clave	39
Anexo I. Criterios Globales de Turismo Sostenible	40
Anexo II. Carta Marroquí de Turismo Responsable	46
Unidad Didáctica 2. Mercado turístico: oferta y demanda	50
Tema 1. El turismo como industria: aspectos institucionales y laborales	52
1.1. El mercado turístico	53
1.2. El turismo como industria	54
1.3. Instituciones y turismo	55
Tema 2. La intermediación turística	57
2.1. La intermediación turística tradicional	57
2.2. Nuevas formas de intermediación turística	58
Tema 3. La demanda turística: tipologías y características principales	60
3.1. La demanda turística	60
Tema 4. La oferta turística	65

4.1. Definición de oferta turística	65
4.2. Inventarios de oferta	67
4.3. La sostenibilidad de la oferta turística	73
4.4. La promoción turística	73
Tema 5. El mercado turístico y la sostenibilidad	75
5.1. La regulación del mercado turístico	76
5.2. El mercado turístico como oportunidad de desarrollo	76
5.3. La sostenibilidad del mercado turístico	77
5.4. El cambio climático	79
Ideas clave	81
Unidad Didáctica 3. Análisis del territorio. Identificación y valoración de recursos turísticos	82
Tema 1. Conceptos clave: territorio y patrimonio	84
1.1. La espacialidad del fenómeno turístico	85
1.2. ¿Qué es un territorio?	85
1.3. El territorio es patrimonio	87
Tema 2. El análisis del territorio	91
2.1. El inventario de recursos	92
Tema 3. Evaluación de la importancia turística (real o potencial) de los distintos elementos del territorio	98
Tema 4. Análisis del grado de sostenibilidad del uso turístico de un recurso	105
4.1. Indicadores de sostenibilidad	106
4.2. La capacidad de carga	109
Tema 5. Valoración global de los recursos turísticos del territorio	112
5.1. Etapas del inventario y posterior análisis de los recursos territoriales	112
5.2. El uso de la herramienta DAFO/FODA	113
Ideas clave	118
Anexo I. Indicadores clave de turismo sostenible	119
Anexo II. Materiales de trabajo para la actividad de aprendizaje autónomo	126
Anexo III. Ficha guía completa	128
Unidad Didáctica 4. Formulación de proyectos de turismo sostenible	134
Tema 1. Identificación de proyectos	137
1.1. Presentación del caso: Montañas Mandela	138
1.2. Concepto y características de la planificación	139
1.3. La técnica DAFO de análisis de la realidad	140
Tema 2. Diseño y formulación de proyectos I	147





2.1. Estructura de la planificación	147
2.2. El Enfoque de Marco Lógico	150
2.3. Los diagramas de Gantt y PERT	151
Tema 3. Diseño y formulación de proyectos II	155
3.1. Factores de sostenibilidad de un proyecto	155
3.2. Listado de Criterios Globales de Turismo Sostenible	155
3.3. La financiación de proyectos	158
Tema 4. Ejecución y seguimiento de proyectos	161
4.1. Indicadores de ejecución y seguimiento	161
4.2. Seguimiento de indicadores y sostenibilidad de un proyecto	163
4.3. Ejecución de acciones	166
4.4. Herramientas operativas	167
Tema 5. Evaluación de proyectos	171
5.1. El significado de la evaluación	171
5.2. Los sistemas de evaluación	172
5.3. Criterios de evaluación	173
Ideas clave	176
Anexo. La Perspectiva de Género en la formulación de proyectos	178
Unidad Didáctica 5. Gestión de negocios y turismo sostenible	190
Tema 1. Gestión contable I	193
1.1. La separación contable: personal/empresarial	193
1.2. El concepto de cuenta contable	193
1.3. La cuenta de resultados de una empresa	194
Tema 2. Gestión contable II	198
2.1. La amortización	198
2.2. Los impuestos	198
Tema 3. El plan de negocio	202
3.1. Fases de un plan de negocio	202
Tema 4. Tipos de negocio: la forma jurídica	211
Tema 5. El cuadro de mando	214
Ideas clave	217
Anexo. Recursos para actividades	218
Glosario	222
Bibliografía	227

Proyecto Formación Profesional y Turismo Sostenible (*Vocational Training-Sustainable Tourism, VTST*)

Estos materiales para la formación de Agente de Desarrollo en Turismo Sostenible (Adeturs) –*Guía del profesorado* y *Guía del alumnado*– han sido elaborados desde la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y son un resultado del proyecto Formación Profesional y Turismo Sostenible (VTST). Dicho proyecto está cofinanciado por EuropeAid (Dirección General de la Comisión Europea de Cooperación y Desarrollo) y se adjudicó a un consorcio del que es líder la Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas (FIAPP) y del que forman parte las siguientes instituciones: Fundación Cultural Banesto (España), Universidad Carlos III de Madrid, UC3M (España); Organización de Estados Iberoamericanos (OEI); Mancomunidad de Municipios Chiquitanos (Bolivia); *Association of Small Scale Enterprises in Tourism* (ASSET, Gambia), *National Training Authority* (NTA, Gambia); Asociación del Rif para el Desarrollo del Turismo Rural (*Riftourisme*, Marruecos); Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, Nicaragua), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León (UNAN, Nicaragua) y *Organisation Nationale pour l'Intégration du Tourisme Sénégalais* (ONITS, Senegal).

Este proyecto tiene como objetivo «contribuir a incrementar la capacidad y acceso de las personas al empleo digno y estable en países africanos y latinoamericanos a través de sistemas de Educación y Formación Técnica y Profesional (EFTP), adaptados a la demanda, inclusivos, con enfoque de género y transferibles a distintos países».

En el marco del proyecto VTST, y también bajo la coordinación de la UC3M, se elaboró un documento de «Principios y orientaciones para el diseño curricular de la EFTP en Turismo Sostenible» y un «Programa de EFTP en Turismo Sostenible» con participación de todas las entidades socias del proyecto. Estos materiales –*Guía del profesorado* y *Guía del alumnado*– están íntimamente relacionados con estos dos resultados previos del proyecto.¹

Competencias y destinatarios de la capacitación

Estos materiales se dirigen a la capacitación de alumnado para el perfil de «Agente de Desarrollo en Turismo Sostenible». Los objetivos de cada una de las cinco Unidades Didácticas que se tratan contribuyen al cumplimiento de las **competencias específicas** identificadas en el programa de EFTP en Turismo Sostenible diseñado en el marco del proyecto VTST y son:

- a) Aplicar las bases conceptuales, elementos y características del turismo sostenible en actividades y destinos turísticos locales.
- b) Identificar prácticas de calidad y sostenibilidad en sus tres dimensiones en turismo a partir del mercado y la estructura turística.

¹ Los contenidos de las cinco Unidades Didácticas desarrolladas en estos materiales fueron seleccionados de forma consensuada con todas las entidades socias del proyecto en la reunión internacional celebrada en Santa Cruz (Bolivia), los días 16-18 de febrero de 2011.



- c) Operar con herramientas básicas para el diseño y la gestión de emprendimientos de turismo sostenible.

Estas competencias específicas alimentan, a su vez, el cumplimiento de la **competencia general** –definida de forma consensuada con todas las entidades socias del proyecto– a cuyo alcance contribuyen estos materiales, y que se define como: «Generar iniciativas de turismo sostenible, con herramientas básicas para la identificación de necesidades, demandas y potencialidades del sector turístico en contextos determinados, enfatizando la equidad de géneros y el empoderamiento de las mujeres».



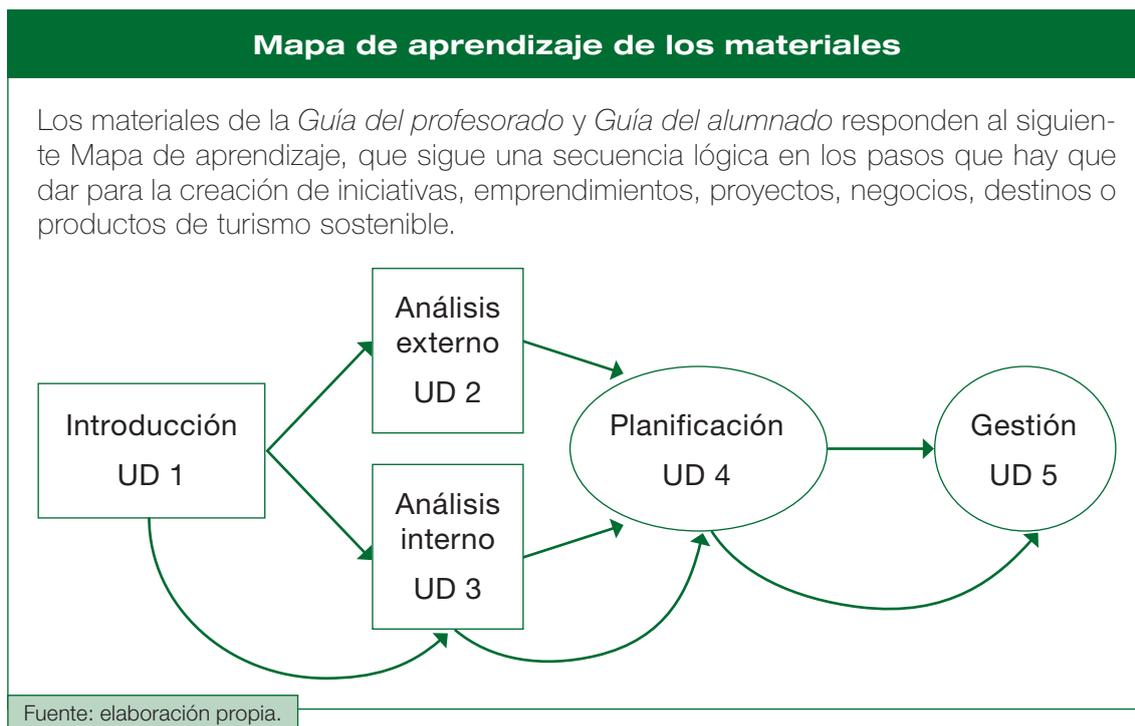
En cuanto al **nivel de ingreso** (requisitos de acceso) se establece el nivel de cualificación técnico-profesional 2, según los ocho niveles que propone el Marco Europeo de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente (EQF-MEC) y que dice: «Resultados de aprendizaje: conocimientos fácticos básicos en un campo de trabajo o estudio concreto. Tareas de manipulación de herramientas y aplicación de técnicas que exigen niveles relativamente sencillos de habilidad» (Comisión Europea, 2009).

En lo referente a este proyecto, los **requisitos** son:

- Superado el nivel de educación básico-elemental-primario. Nivel básico de cálculo y conocimientos elementales de cultura general. Adquirida la capacidad de comprensión y expresión, así como de comunicación oral, lectora y escrita en lengua castellana.
- Edad a partir de 18 años, evitando de este modo la especialización prematura.

Con respecto al **nivel de egreso** (cualificación que alcanzará el alumnado) se orienta al nivel 3 del mencionado EQF-MEC, que establece:

- a) «Resultados de aprendizaje: conocimiento de hechos, principios, procesos y conceptos generales en un campo de trabajo o estudio concreto.
- b) Destrezas cognitivas y prácticas necesarias para efectuar tareas y resolver problemas seleccionando y aplicando métodos, herramientas, materiales e información básica.
- c) Competencias:
 - Asunción de responsabilidades en lo que respecta a la realización de tareas en actividades de trabajo o estudio.
 - Adaptación del comportamiento propio a las circunstancias para resolver problemas» (Comisión Europea, 2009).



La primera Unidad Didáctica (UD), «Introducción al turismo sostenible», presenta los conceptos básicos del turismo, reflexiona sobre los impactos que ocasiona la actividad turística y llega con el alumnado a la comprensión de la definición de turismo sostenible. Se trata de conceptualizar y comprender las definiciones como punto de partida para la generación de emprendimientos.

La segunda UD, «Mercado turístico: oferta y demanda», sienta las bases para la realización de un análisis externo que permite conocer aspectos clave del contexto en el que se sitúa un emprendimiento de turismo sostenible. Este análisis externo, junto con el análisis interno que propone la tercera UD, «Análisis del territorio. Identificación y valoración de recursos turísticos», permite extraer conclusiones de cara a la planificación y la gestión de un proyecto a través de herramientas específicas para mejorar el conocimiento del territorio.

La cuarta UD, «Formulación de proyectos de turismo sostenible», prepara al alumnado para manejar pautas de planificación, implementación y evaluación de proyectos de turismo sostenible, por medio de herramientas que permiten diseñar y formular un proyecto turístico sostenible para un territorio específico. Esta Unidad enlaza con la quinta y última, «Gestión de negocios de turismo sostenible», en la que se proporcionan los conocimientos básicos para gestionar un pequeño negocio de turismo atendiendo a parámetros de sostenibilidad.

Estructura de las Unidades Didácticas

Los contenidos de las Unidades Didácticas se distribuyen en cinco temas que se desarrollan por medio de actividades principalmente grupales, que llegan a la presentación de los conceptos y al aprendizaje a través de la reflexión común con el alumnado y de la observación de casos prácticos en su contexto real, aplicando una lógica inductiva. De esta forma se incide en la aplicación práctica de los contenidos trabajados en las sesiones, mediante actividades de enseñanza-aprendizaje y de aprendizaje autónomo, que



contribuirán a afianzar los conocimientos adquiridos y a adquirir habilidades y desarrollar capacidades para el desempeño de la actividad profesional del perfil del «Agente de Desarrollo en Turismo Sostenible».

La *Guía del alumnado* está presentada desde la perspectiva del aprendizaje (discente). Cada una de las Unidades Didácticas sigue la siguiente secuencia:

- Se inician con una pequeña introducción o presentación.
- A continuación, le sigue un esquema de los contenidos con los temas con que consta cada una de ellas.
- Inmediatamente después se presentan los objetivos prioritarios de la Unidad Didáctica. Los objetivos de cada Unidad dan respuesta a qué podrá hacer el alumnado al finalizar la misma y están relacionados con los criterios de evaluación de cada una de las Unidades.
- Todas las Unidades contienen su propio mapa de aprendizaje.
- De igual modo, se aportan algunas referencias y enlaces de internet para la obtención de información complementaria.
- Cada Unidad contiene, además, cinco actividades de enseñanza-aprendizaje y una actividad de aprendizaje autónomo, todas ellas señaladas en fondo azul para facilitar su identificación.
- Tras la presentación de los temas, la Unidad se cierra con un epígrafe que recoge las Ideas clave que se han abordado en ella. Estas Ideas clave responden a las preguntas «¿Qué he aprendido con esta unidad?» y «¿Qué soy capaz de hacer?».
- En los casos en los que es necesario, las Unidades Didácticas se cierran con la presentación de anexos.
- Al final del libro aparece un glosario de términos y la bibliografía, ambos detallados por unidad.

En definitiva, a lo largo de estos materiales, el alumnado irá adquiriendo las competencias necesarias para desempeñar las funciones y poder convertirse en un auténtico Agente de Desarrollo en su territorio, a través del turismo sostenible.



01 Unidad Didáctica

Introducción al turismo sostenible

En esta Unidad Didáctica se va a presentar qué es el turismo, sus elementos, tipologías y perspectivas, para finalmente llegar a conocer qué es turismo sostenible.

Con el desarrollo de los contenidos y la ejecución de las actividades de reflexión previa y de aplicación práctica de los mismos, el alumnado irá familiarizándose con los conceptos básicos, identificando tipologías de turismo y adquiriendo habilidades para interpretar documentación, valorar estudios e impactos vinculados a la actividad turística.



Playa Kemado, Al Hoceima, Marruecos.

Contenidos

Contenidos	
Tema 1	Conceptos básicos sobre turismo
Tema 2	Tipologías de turismo
Tema 3	Impactos del turismo
Tema 4	Desarrollo sostenible y turismo. Turismo sostenible
Tema 5	Criterios de sostenibilidad y calidad en turismo



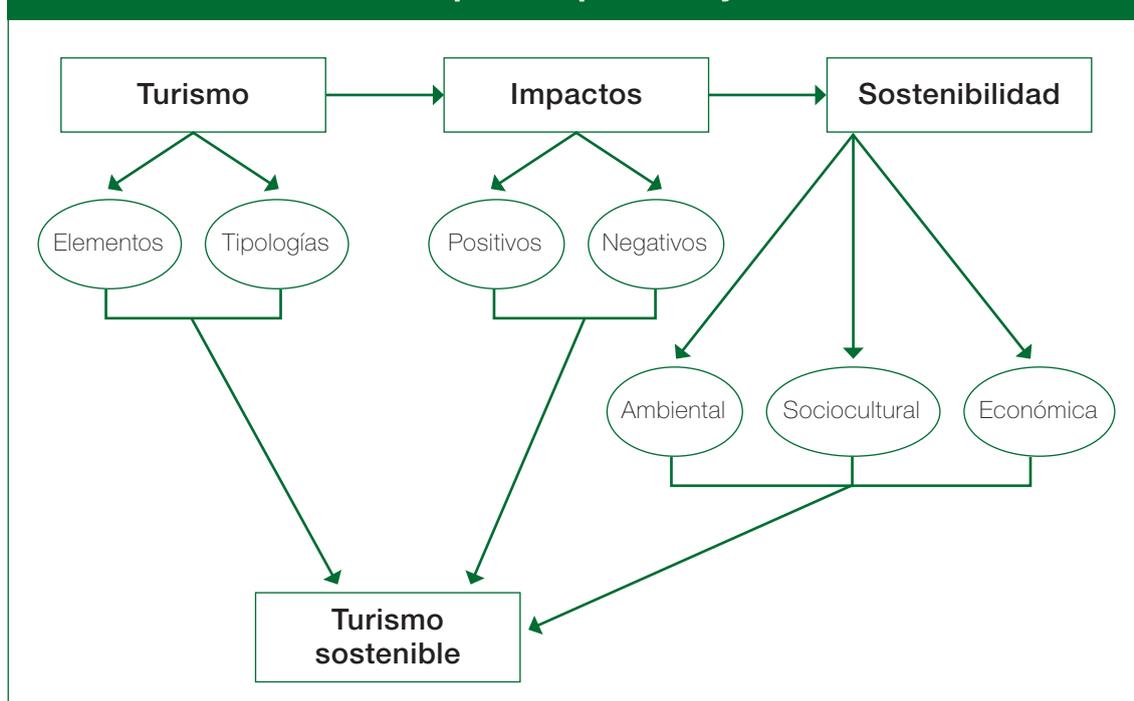


Objetivos

¿Qué seré capaz de hacer al terminar esta Unidad?

- Conocer los conceptos básicos relacionados con el turismo y el concepto de sostenibilidad aplicado a la actividad turística.
- Identificar impactos positivos y negativos en las diferentes tipologías de turismo.
- Distinguir los actores implicados en el turismo sostenible.

Mapa de aprendizaje



- Organización Mundial del Turismo y Código Ético Mundial para el Turismo:
<http://unwto.org/es>
- Alianza para los Criterios Globales del Turismo Sostenible:
<http://www.sustainabletourismcriteria.org/>
- World Travel and Tourism Council:
<http://www.wttc.org>
- European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality:
<http://www.earth-net.eu/>

Tema 1

Conceptos básicos sobre turismo

Este primer tema define la terminología básica de la actividad turística: turismo, turista, destino turístico, recurso, atractivo, producto turístico, la demanda, la oferta y los agentes implicados.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

¿Qué es el turismo?

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Construir una definición colectiva del concepto de turismo y contrastarla con la definición universalmente aceptada. • Distinguir los elementos del turismo. 	Papelógrafo con bolígrafo o pizarra y tizas.

Desarrollo

- Realice una breve presentación personal.

- Defina con sus palabras qué entiende por turismo.

- Describa cuál ha sido la última experiencia turística en la que ha participado.

- Comparta sus respuestas con los compañeros de clase.

- Escuche atentamente el concepto de turismo que presente el/la profesor/a y compare el concepto de turismo con el que había elaborado (posibles diferencias y coincidencias).





1.1. Definición de turismo

El turismo es un fenómeno complejo en permanente evolución y está determinado por multitud de factores interrelacionados: demanda turística, espacio geográfico, oferta turística y agentes. Se puede estudiar desde distintas perspectivas o disciplinas. Lo que se ha denominado desde la segunda década del siglo xx «economía del turismo» es un modelo teórico que se consolidó en la década de los cincuenta con las aportaciones hechas durante las seis o siete décadas anteriores.

En 1911, el economista austriaco **Herman von Schullern zu Skratenhofen**, un discípulo del fundador de la Escuela de Economía de Viena, Karl Menger, definió turismo como «el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o Estado y que se relacionan directamente con las citadas llegadas, estancias y salidas».¹ Von Schullern inició una tradición, que aún sigue en vigor, que se justifica por la creencia de que el fenómeno turístico es complejo y multidisciplinar y que por ello no se agota en lo económico sino que tiene otras implicaciones (socioculturales, etc.). Estudió el turismo desde el punto de vista de lo que hoy se llama sociología.

El enfoque sociológico se consolidó a partir de 1942, fecha de publicación del trabajo *Fundamentos de la doctrina general del turismo*, escrito por el director del Seminario de Turismo de la Escuela Superior de Comercio de St. Gallen (Suiza), **Walter Hunziker**, que era también director de la Asociación Suiza de Turismo, entidad en la que trabajaba como jefe del departamento de Economía y Estadística uno de sus colaboradores más prestigiosos, **Kurt Krapf**, coautor del libro.

La noción de turismo de Hunziker y Krapf fue durante décadas la definición oficial de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), fundada y presidida por el primero: «Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa».

Esta definición se basaba, fundamentalmente, en la idea de que la motivación de los turistas no había de ser lucrativa. A finales de los sesenta, después de un debate entre los defensores de esta idea y los que querían abrir la definición a una noción más amplia, se planteó una revisión del concepto. La polémica se cerró con el triunfo de los que defendían esa la noción más amplia; de hecho, como se verá más adelante, se puede hablar de turismo de negocio.

La **Organización Mundial del Turismo** (OMT)² mantuvo la vigencia de la noción estricta con el apoyo de la AIEST y la Comisión de Estadística de la ONU. En la Conferencia de Ottawa (1991) acabó la polémica y se estableció la que hasta el momento es la **definición «oficial» de turismo**:

«El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino); principalmente con fines de ocio, por negocios y otros».

Las características más importantes del turismo, que aparecen sintetizadas en las diferentes definiciones, son:

¹ Francisco Muñoz de Escalona, *El turismo explicado con claridad*, tesis, 2007.

² La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo vinculado a las Naciones Unidas cuyo propósito es promover el turismo; cuenta con 154 países miembros.

- a) **Movimiento** físico de **turistas**.
- b) **Estancia** por un tiempo determinado, no permanente.
- c) El turismo implica **la suma del viaje más actividades realizadas** en la estancia.
- d) El turismo engloba los **servicios y productos** encaminados a satisfacer las necesidades de los turistas.

1.2. El turista

Quienes estudian el turismo también parten del turista. La noción de turista ha llevado una evolución paralela a la de turismo, y parece que siempre distinguiéndola de la de viajero. Para algunos (AIEST) el primero era el que viajaba por placer y ocio; el segundo, por negocio. Pero para aquellos expertos que defendían a mediados del siglo pasado una noción más amplia de turismo, existía el turista de ocio y el de negocio.

Según la **Liga de las Naciones** (1937), turista era «cualquier persona que viaja por placer y abandona su lugar de residencia habitual por menos de un año y por más de 24 horas. Los viajes de menos de 24 horas se definen como excursiones».

En la definición de turismo universalmente aceptada (OMT) se revela que **turista** es la persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual (otro punto geográfico) por un período consecutivo de 24 horas a un año y que pernocta en el destino. Asimismo, la **OMT** diferencia entre **viajero**, que es «toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración», **turista**, «si su viaje incluye una pernoctación», y **visitante de día** (o **excursionista**): «en caso contrario», es decir, «no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado».

1.3. El destino turístico

Destino es sinónimo del lugar donde se produce y consume turismo. La percepción del destino turístico puede variar y ser una región, un país, un parque natural o una ciudad.

El Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT, reunido en 2002, llegó a la siguiente definición: «Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes, entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores».

Actualmente (2011), la OMT define **destino** como:

«Espacio donde el turista pasa como mínimo una noche que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios básicos y suplementarios. El destino tiene fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que en su imagen y perceptibilidad define su competitividad en el mercado [...]».

El destino es el ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo.³

³ Diego A. Barrado Timón, «El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial», *Estudios turísticos* 160, 2004, págs. 45-68.





Diego A. Barrado considera que el destino debe ser entendido como un subsistema formado por **elementos espaciales** (recursos territoriales, infraestructuras, etc.), **administrativos** (legislación, políticas) y **productivos** (factores y recursos de producción, agentes, inversión, etc.); así como por el conjunto de sus **interrelaciones** y los **efectos** que producen, que son fundamentalmente **sectoriales** (unos bienes y servicios producidos y consumidos *in situ*) y **geográficos** (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, etc.).⁴

1.4. El producto turístico

El producto es la combinación de uno o varios servicios turísticos (transporte, alojamiento, actividades, etc.) en torno a un centro de interés específico. Es el concepto utilizado por los profesionales en las empresas turísticas para comercializar paquetes turísticos.

En el producto intervienen los recursos y atractivos turísticos (paisaje, playa, entorno urbano, etc.) y una serie de factores técnicos que contribuyen al disfrute de los mismos (alojamiento, equipamiento, infraestructura), que se estudiarán en la UD 2 en el apartado sobre oferta turística.



Cascada en la Chiquitania, Bolivia.

Es importante distinguir entre recurso turístico, atractivo turístico y producto turístico. Los tres elementos son esenciales para componer la oferta. Recurso y atractivo contribuyen a la confección del producto turístico. Según la OMT, el **recurso** parece constituir la materia prima del turismo sobre la que se construye la oferta. Para convertir el recurso en

⁴ Reyes Ávila Bercial, Diego A. Barrado Timón: «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión», *Cuadernos de turismo* 15, 2005, págs. 27-44.

atractivo es necesario un cierto grado de desarrollo que lo convierta en apto para el turismo, para el uso turístico (accesibilidad, visitabilidad, etc.); esta noción se desarrollará en la UD 3 ya que los recursos potenciales pueden tener usos diferentes al turístico. Por ejemplo: unos restos arqueológicos serían recursos con potencialidad para convertirse en atractivos turísticos, pero por motivos como su valor histórico, científico o su vulnerabilidad también puede decidirse conservarlos y protegerlos impidiendo el acceso al público y, por lo tanto, su utilización como atractivos turísticos.

La existencia de un recurso turístico (un bosque autóctono, por ejemplo), en sí mismo, no genera turismo ni actividad económica vinculada al turismo. Únicamente una vez que este recurso es «puesto en valor» (señalización, senderos, etc.), puede convertirse en atractivo turístico, lo que combinado con los «soportes turísticos» (alojamientos, transportes, etc.), conforma un «producto turístico» que puede ser comercializado tras producirse un proceso de «puesta en el mercado».⁵

A continuación, se muestra un esquema de la interrelación de los tres elementos (gráfico 1).

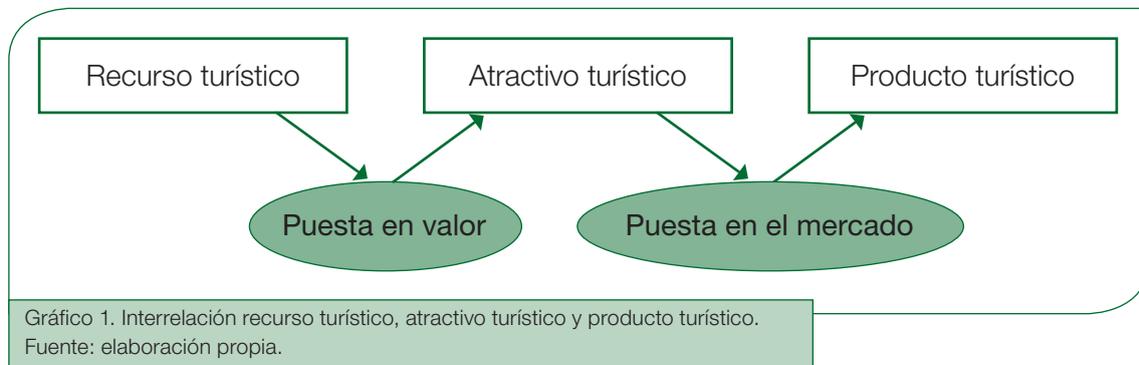


Gráfico 1. Interrelación recurso turístico, atractivo turístico y producto turístico.
Fuente: elaboración propia.

1.5. Elementos del turismo

Después de analizar el concepto de turismo, basándose en la OMT (1998) se pueden distinguir cuatro elementos que interactúan entre sí y son:

- a) **Espacio geográfico:** base física (soporte) donde tiene lugar el encuentro de la oferta y la demanda del turismo. Además de soporte, puede actuar como factor de localización, recurso (incorporándose entonces a la oferta) y como factor de atracción turística.
- b) **Oferta:** formada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- c) **Demanda:** compuesta por el conjunto de consumidores, potenciales o reales, de bienes y servicios turísticos.
- d) **Agentes turísticos (operadores):** aquellas empresas, organismos, iniciativas y emprendimientos cuya función fundamental es la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran las agencias de viajes, agentes públicos y privados, que mediante su actividad son promotores de la ordenación y/o promoción del turismo.

Cada uno de esos elementos se verá con detalle en las siguientes Unidades Didácticas.

⁵ Aránzazu Álvarez Montoya, *Turismo en la cooperación internacional para el desarrollo: lecciones aprendidas para contribuir a la eficacia del instrumento en la ayuda oficial al desarrollo española*, tesina, 2011.



Tema 2

Tipologías de turismo



En este tema se desarrollan los diferentes tipos de turismo según distintos criterios de clasificación.

Como ya se ha explicado en el Tema 1 de esta Unidad, la Conferencia de Ottawa de 1991 representó un momento clave del desarrollo de la actividad turística ya que no solo se sentaron las bases de la definición oficial del término, sino otros aspectos relacionados con esta actividad económica, pues resultaba necesario un «enfoque global del desarrollo, gestión y supervisión del turismo». La OMT apoyó este enfoque «con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales».

Asimismo, el principal objetivo de las **Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo** (RIET) de la OMT indicaba que «para llevar a cabo estrategias de marketing, fortalecer las relaciones interinstitucionales, evaluar la eficacia y eficiencia de las decisiones administrativas y medir el turismo en la economía nacional son necesarias unas estadísticas de turismo». Así, las Recomendaciones proporcionan un sistema de conceptos, definiciones y clasificaciones coherentes para desarrollar esas estadísticas.

La clasificación que se expone a continuación está elaborada según los parámetros de la OMT, organismo de referencia fundamental.

1. En relación con el país de referencia

Según las RIET (2008), existen tres formas de turismo: **interno**, **receptor** y **emisor**, que se combinan para dar otras formas:

- **Turismo interno:** incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
- **Turismo receptor:** engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
- **Turismo emisor:** abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Estas formas se pueden combinar entre sí y dan origen a otras tres formas:

- **Turismo interior:** engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.
- **Turismo nacional:** abarca el turismo interno y el turismo emisor, o sea, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- **Turismo internacional:** incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Concluyen las RIET: «Los viajes realizados dentro de un país por sus residentes se denominan **viajes internos**. Los viajes a un país efectuados por no residentes se conocen como **viajes receptores**, mientras que los viajes realizados fuera de un país por sus residentes se denominan **viajes emisores**».

2. Según actividad principal

Se pueden distinguir las siguientes:⁶

- **Turismo de sol y playa:** descanso y actividades de esparcimiento vinculadas al ámbito litoral.
- **Turismo cultural:** conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos.⁷
- **Turismo verde/de naturaleza:** visita a espacios naturales (protegidos o no), con especial interés en el paisaje, flora y fauna, etc.
- **Turismo rural:** actividades turísticas que se desarrollan en el ámbito rural.
- **Turismo urbano:** actividades turísticas que se desarrollan en el contexto urbano.
- **Turismo industrial:** visitas a espacios industriales (en activo o recuperados), con interés especial en cuanto al producto, tipo de producción, o debido a su impacto en el ámbito local.
- **Turismo de aventura:** turismo que tiene como fin realizar actividades asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.
- **Turismo gastronómico:** turismo vinculado al disfrute de la cocina tradicional del destino y la producción de productos agroalimentarios en origen.
- **Turismo de cruceros (fluviales, marítimos):** tipología de turismo en la que el medio principal de desplazamiento se realiza por vía acuática, fluvial (ríos) o marítima.
- **Turismo náutico:** vinculado a actividades náutico-deportivas y a embarcaciones de vela o motor.
- **Turismo de balneario/salud:** ocio vinculado al descanso y aprovechamiento de aguas minerales y minero-medicinales.
- **Turismo religioso:** actividad turística vinculada a la visita de un centro o lugar de peregrinación, o a la asistencia a actos de carácter religioso.
- **Ecoturismo:** este «asume los principios del turismo sostenible respecto de los impactos económicos, sociales y medioambientales, diferenciándose de este, por:
 - contribuye activamente a la conservación del Patrimonio Natural y Cultural;
 - incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y operación, contribuyendo así a su bienestar;
 - interpreta el Patrimonio Natural y Cultural del destino para los visitantes;
 - se presta mayor atención a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido».⁸
- **Turismo de negocios/congresos:** visita a un destino turístico específico con el fin de desarrollar actividades laborales y profesionales, o asistir a encuentros especializados.
- **Turismo de incentivos:** viajes financiados por empresas con el ánimo de servir como estímulo a trabajadores/clientes, o comunicar y promover su actividad.

⁶ Jordi Montaner Montejano, *Estructura del mercado turístico*, Madrid, Síntesis, 2001.

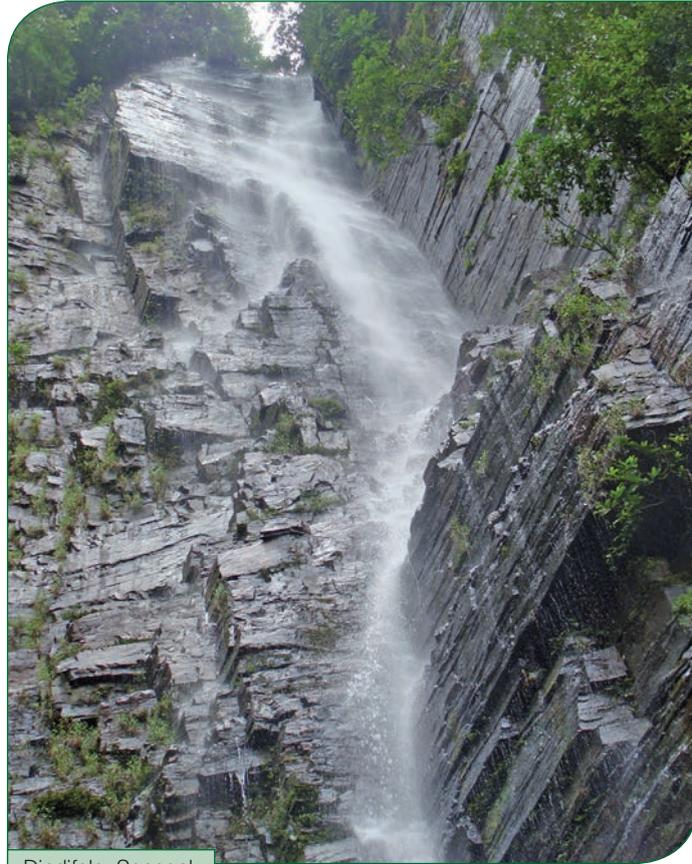
⁷ Carta del Turismo Cultural, Comité Español del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), 1976. http://www.icomos.org/docs/tourism_es.html

⁸ Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo, 2002.





- **Turismo de grandes acontecimientos:** desplazamientos turísticos originados para la asistencia a grandes eventos de carácter deportivo, económico, comercial, cultural, etc.
- **Turismo de parques temáticos:** viajes vinculados a la visita de grandes espacios lúdicos, recreativos, culturales, etc.
- **Turismo de compras:** aquel cuya principal motivación es comprar, conseguir buenos precios, productos exclusivos o únicos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda.
- **Turismo científico:** vinculado a la adquisición de conocimiento, ya sea con ánimo investigador, o para conocer lugares que tienen relación con alguna de las ciencias.



Dindifelo, Senegal.

3. Según la motivación del viajero

Tradicionalmente, las motivaciones del viajero a las que se hace referencia son:⁹

- a) **Motivos personales.** Esta categoría engloba todos los motivos de los viajes turísticos no clasificados como negocios y motivos profesionales.
- **Vacaciones, recreo y ocio:** incluye, por ejemplo, excursiones panorámicas; visitas a sitios naturales o construidos por el hombre; asistencia a eventos deportivos o culturales; la práctica de deporte como una actividad no profesional; uso de playas, piscinas e instalaciones recreativas y de esparcimiento; cruceros; juegos de azar; campamentos de verano para los jóvenes; lugares de descanso; viajes de luna de miel; restauración gastronómica; visitas a establecimientos especializados en bienestar (por ejemplo, hoteles de bienestar); cuidados del cuerpo excepto en el contexto de un tratamiento médico (en cuyo caso, el motivo sería de salud y atención médica); estancia en una casa de vacaciones propia o alquilada por el hogar, etc.
 - **Visitas a familiares y amigos:** abarca, por ejemplo, actividades como visitar a amigos y familiares; asistir a bodas, funerales o cualquier otro evento familiar; cuidar a corto plazo de familiares enfermos o mayores, etc.
 - **Educación y formación:** implica la realización de cursos a corto plazo pagados por los empleadores (se excluye la formación en el trabajo); el seguimiento de programas particulares de estudio (formales o informales) o la adquisición de competencias a través de cursos formales, incluidos estudios pagados, y cursos de idiomas, profesionales o especiales pagados; vacaciones sabáticas para ir a la universidad, etc.

⁹ OMT, Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo, 2008.

- **Salud y atención médica:** esta categoría incluye, por ejemplo, recibir servicios de hospitales, clínicas, centros de convalecencia y, más en general, instituciones sociales y de salud; visitas a centros termales, de talasoterapia y de salud, y a otros lugares especializados para recibir tratamiento por asesoramiento médico, incluida la cirugía estética. Se trata únicamente de tratamientos a corto plazo, ya que los que requieren estancias de un año o más no forman parte del turismo.
- **Religión/peregrinaciones:** asistir a reuniones y eventos religiosos, peregrinaciones, etc.
- **Compras:** comprar bienes de consumo para uso personal o regalos, excepto para su reventa o para usarse en un futuro proceso productivo (en cuyo caso, el viaje se realizaría por negocios o motivos profesionales).
- **Tránsito:** hacer una parada en un lugar estando de camino a otro destino.
- **Otros motivos:** por ejemplo, trabajo voluntario, trabajo de investigación y posibilidades de migración o realización de cualquier otra actividad temporal no remunerada.

b) **Negocios y motivos profesionales.** Actividades realizadas por los trabajadores independientes y los asalariados, siempre y cuando no correspondan a una relación explícita o implícita empleador-trabajador con un productor residente en el país o lugar visitados; las actividades de inversores, empresarios, etc. También incluye, por ejemplo, asistir a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; dar conferencias o conciertos, o participar en espectáculos y obras de teatro; promover, comprar o vender bienes o servicios en nombre de productores no residentes (en el país o lugar visitados); participar en misiones de gobiernos extranjeros como personal diplomático, militar o de organizaciones internacionales, salvo cuando la estancia en el lugar visitado sea para el desempeño de sus funciones; participar en investigaciones académicas o científicas; programar viajes turísticos, contratar servicios de alojamiento y transporte, trabajar como guías u otras profesiones del turismo para agencias no residentes (en el país o lugar visitados); participar en actividades deportivas profesionales; asistir a cursos de formación en el trabajo formales o informales; formar parte de la tripulación en medios de transporte privados (avión corporativo, yate), etc.

Si se observan los productos que se ofertan en el mercado en la actualidad, aparecen nuevas denominaciones que quedarían recogidas en el epígrafe «Otros motivos», pero que se diferencian también entre ellas por los matices que se describen a continuación. Así, con frecuencia se habla de turismo:

- **Vivencial:** se entendería en los casos en que la motivación del viaje pasa no solo por el consumo de un determinado producto/servicio, sino por la experimentación de sensaciones y emociones auténticas, vinculadas al destino.
- **Solidario:** hace referencia a la motivación (o actitud solidaria) del turista a la hora de escoger y consumir el producto turístico.
- **Responsable:** estaría vinculado a la actitud de los agentes que intervienen: turista, prestadores de servicios, operadores, etc.¹⁰

4. Nuevas tipologías

En la actualidad, llama la atención la aparición de otras denominaciones que harían alusión a la **forma de gestión y producción**, en estos casos se habla de:

¹⁰ Turismo responsable está definido por EARTH (*European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality*): www.earth-net.eu/





- **Turismo comunitario:** aquel cuya gestión o control se realiza de forma cooperativa, comunitaria.
- **Turismo justo:** hace alusión al sistema de elaboración del producto turístico y al carácter de los intercambios que se generan en el proceso, que se realizarían bajo parámetros de Comercio Justo.



Cala Iris, Marruecos.

Además de las diferentes tipologías de turismo presentadas, pueden distinguirse diversas tipologías de empresas o negocios vinculados a la actividad turística, como las siguientes.

a) Tipologías de empresas turísticas

- Alojamientos.
- Restauración: alimentación y bebidas.
- Operadores turísticos y agencias de viajes (emisoras/receptoras).
- Transportes.
- Servicios complementarios.
- Guías.
- Otras.

b) Tipologías de producto turístico

En cuanto al producto turístico, definido anteriormente, también se pueden identificar tipologías, fundamentalmente dos:

- **Servicios sueltos:** solo transporte, solo alojamiento, etc.
- **Viajes combinados:** en todas las combinaciones posibles (transporte y alojamiento, alojamiento y manutención, entradas y alimentación, todo incluido, etc.).

Tema 3

Impactos del turismo

El turismo provoca una serie de efectos en la economía, en los territorios y en las comunidades que acogen turistas. Algunos de esos impactos, efectos o huellas son positivos y otros negativos.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Impactos del turismo

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Presentar de forma inductiva cuáles son los impactos del turismo, a través de la observación del entorno. 	a) Papelógrafos o girafolios y notas adhesivas (o <i>Post-it</i>). b) Modelo de estructura para la recogida de datos (ver a continuación).

Desarrollo

- Reflexione sobre los impactos positivos y negativos del turismo.
- En grupos, pongan en común e identifiquen los principales impactos (positivos y negativos) del turismo.
- Alcanzen un consenso y completen la siguiente ficha.

Impactos	Positivos	Negativos
Económicos		
Ambientales		
Socioculturales		

- El portavoz de su grupo realizará la presentación de los impactos identificados en el grupo de trabajo y los pondrá en común en el aula.

3.1. Los impactos del turismo

Como se ha visto, el turismo genera impactos (huellas o consecuencias) pero en ningún caso es una actividad inocua, ya que el propio desplazamiento de personas y la realización de actividades conlleva una serie de efectos en el lugar de acogida. Estos efectos e impactos pueden ser, sin embargo, positivos o beneficiosos y negativos o perjudiciales, como veremos a continuación.





En el siguiente cuadro se presentan los impactos que puede producir la actividad turística sobre los destinos turísticos y las poblaciones receptoras. Para ello, se subdividen los diferentes impactos que el turismo puede producir (positivos y negativos) en **económicos**, **medioambientales** y **socioculturales**.

Impactos	Positivos	Negativos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de las infraestructuras (también para la comunidad local). • Favorece la creación y gestión de PYMES. • Genera ingresos para los países a través de los impuestos. • Genera fondos a través de las donaciones o inversiones. • Puede equilibrar la balanza de pagos. • Puede favorecer la diversificación de la economía. • Genera recursos. • Aumenta el empleo directo e indirecto. • Mejora las oportunidades de capacitación/formación. • Colabora en la retención de población, tanto de flujos migratorios del ámbito rural al urbano como de la emigración a otros países. • Genera beneficios por la venta directa de productos a turistas. • Actúa como multiplicador de la renta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desigual distribución de los ingresos percibidos. • Aumento de los precios (suelo, viviendas, etc.). Inflación. • Enriquecimiento de agentes externos a la comunidad. • Abandono de otros sectores productivos: turismo como única fuente de recursos. • Fuga de divisas.
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye a la conservación del Patrimonio Ambiental. • Disminuye la visión negativa de las figuras de protección del Patrimonio Ambiental. • Aumenta la conciencia medioambiental. • Aumenta el interés por la regeneración de espacios naturales, rurales y urbanos. • Contribuye a la creación de espacios de ocio que también serán utilizados por la población local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Genera riesgo de sobreexplotación de los recursos naturales si se sobrepasa la capacidad de carga. • Peligro de deterioro del Patrimonio Natural. • Aumento del impacto ambiental. Deterioro o destrucción de espacios naturales. • Puede generar problemas de acceso al agua potable si no se crean infraestructuras suficientes. • Dificultades para la eliminación de residuos. • Aumento de la contaminación.

Impactos	Positivos	Negativos
Ambientales		<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva concentración de visitantes en áreas y momentos concretos. • Pérdida del paisaje natural (por construcciones).
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye a la conservación del Patrimonio Cultural. • La recuperación y promoción de valores culturales autóctonos hasta entonces infravalorados, lo que podría llegar a suponer un nuevo despertar cultural. • Revaloriza la cultura propia (artesanías, usos y costumbres, gastronomía, etc.). • Dignifica a las personas. • La interacción entre los turistas y los residentes puede ayudar a la mutua comprensión y al respeto de las diferencias. • Fomenta el intercambio multicultural. • Incita a la protección de espacios de Patrimonio Cultural. • Disminuye la visión negativa de las figuras de protección del Patrimonio Cultural. • La demanda de más cualificación contribuye a la mejora de la formación. • Mayor calidad de vida de las poblaciones receptoras debido a la mejora sanitaria y a mayores facilidades y servicios públicos, como, por ejemplo, alumbrado, recogida de basura, etc. • El efecto demostración puede reforzar el afán de superación de los residentes e incrementar su nivel de vida. • El turismo y su relación con el entorno natural al promover medidas de conservación de la naturaleza antes no contempladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tensión social en aquellos lugares donde surgen reductos de gran lujo turístico junto a espacios de pobreza y precariedad. • Riesgo de aumento de los conflictos locales. • Desigual distribución de los accesos a oportunidades de formación y empleo. • Puede agrandar la brecha ricos-pobres, si no se gestiona bien. • Sobreexplotación de los recursos culturales si se sobrepasa la capacidad de carga. • Peligro de deterioro del Patrimonio Cultural. • Riesgo de pérdida de la identidad cultural: banalización, mercantilización, imitación. • Sumisión cultural a través de los efectos de emulación y demostración. • Desplazamiento de personas desde otras comunidades. • Aparición de nuevos peligros: drogas, delincuencia, prostitución, etc. • Introducción de cambios sociales: ruptura de unidad familiar, cambios de actitud en los jóvenes, etc. • Tendencia a que la población local ocupe puestos no cualificados y que los puestos vinculados a la toma de decisiones sean asumidos por personas de fuera de la comunidad. • Alteración de la vida cotidiana: fotografías, observación en sus actividades diarias, etc.





Impactos	Positivos	Negativos
Socioculturales		<ul style="list-style-type: none"> • Una nueva forma de colonialismo derivada de la utilización de la moneda extranjera. • Multiplicación de impactos visuales que afectan al paisaje. • Introducción de una arquitectura foránea y no integrada en el paisaje.

Fuente: elaboración propia a partir de Figuerola Palomo, OMT.

Los impactos negativos pueden ser irreversibles. Por ese motivo se incidirá sobre la necesidad de realizar una correcta gestión que potencie los efectos positivos y minimice los impactos negativos.

3.2. El turismo en cifras

El fenómeno turístico puede ser un **dinamizador económico** tanto para los países emisores como para los receptores. Tiene la capacidad de generar renta y, por lo tanto, contribuye al crecimiento del **Producto Interior Bruto (PIB)**. «En macroeconomía, es una medida que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período (normalmente, un año). Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional». ¹¹ A partir de la todavía fragmentaria información proveniente de los países con datos disponibles actualmente, se estima que el turismo contribuye, de forma directa, con cerca del 5 % al PIB mundial.

Según datos de *World Travel and Tourism Council (WTTC)* de 2011, la contribución total (directa e indirecta) de viajes y turismo al PIB se situó en torno a un 9,1 %. En cuanto al empleo se calcula que generó, en contribución directa, 99.048.000 puestos de trabajo (3,4 % del empleo total); y con respecto a su contribución total, incluidos puestos de trabajo indirectos, esa cifra alcanzó los 258.592.000 puestos de trabajo (8,8 % del empleo total).

El turismo es uno de los sectores de exportación más importante para los países no desarrollados y la fuente principal de divisas extranjeras en 46 de los 49 Países Menos Adelantados (PMA). ¹²

Para las economías adelantadas y diversificadas, el turismo contribuye al PIB en, aproximadamente, un 2 % para aquellos países en los que el turismo es un sector comparativamente pequeño y más del 10 % para naciones en las que el turismo constituye un pilar importante de su economía. La importancia del turismo tiende a ser todavía mayor para pequeños países en desarrollo o bien para determinados destinos regionales y locales en los que el turismo es un factor económico fundamental. ¹³

En el año 2010 se registraron 935 millones de viajeros en todo el mundo, un 6,7 % más que en el 2009: Asia alcanzó los 204 millones de llegadas; África, 49 millones; Oriente Medio, 60 millones; Europa, 471 y América, 151 millones. La OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre el 4 y el 5 % en 2011. Mientras que las economías

¹¹ <http://es.wikipedia.org>

¹² OMT, *Turismo y atenuación de la pobreza*. Recomendaciones para la acción, 2004, pág. 9.

¹³ Panorama OMT del turismo internacional, 2011.

más desarrolladas marcaron un crecimiento del 5 % en 2009, el repunte de los PMA fue del 8 % en ese mismo año.¹⁴ En definitiva, «el turismo es uno de los sectores que más empleo crea en el mundo; uno de los principales sectores de exportación; un importante agente de desarrollo y puede ayudar en la transición hacia una economía verde».¹⁵

A continuación, se muestran los principales destinos turísticos del mundo y el número de turistas que recibieron en estos últimos años.

PRINCIPALES DESTINOS DEL TURISMO INTERNACIONAL					
Posición mundial	País	Continente	N.º de turistas internacionales en 2009 (en millones)	N.º de turistas internacionales en 2008 (en millones)	N.º de turistas internacionales en 2007 (en millones)
1	Francia	Europa	74,2	79,2	80,9
2	Estados Unidos	América	54,9	57,9	56,0
3	España	Europa	52,2	57,2	58,7
4	China	Asia	50,9	53,0	54,7
5	Italia	Europa	43,2	42,7	43,7
6	Reino Unido	Europa	28,0	30,1	30,9
7	Turquía	Europa	25,5	25,0	22,2
8	Alemania	Europa	24,2	24,9	24,4
9	Malasia	Asia	23,6	22,1	21,0
10	México	América	21,5	22,6	21,4

Fuente: Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

En el año 2010 se produjo algún cambio en la posición mundial y China pasó a ocupar el tercer lugar.

DESTINOS DEL TURISMO INTERNACIONAL 2010			
Posición mundial	País	Continente	N.º de turistas internacionales en 2010 (en millones)
1	Francia	Europa	76,8
2	Estados Unidos	América	59,7

¹⁴ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Tourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework for Least Developed Countries*, 2011.

¹⁵ Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre Turismo y Empleo, 2009.





DESTINOS DEL TURISMO INTERNACIONAL 2010			
Posición mundial	País	Continente	N.º de turistas internacionales en 2010 (en millones)
3	China	Asia	55,7
4	España	Europa	52,7
5	Italia	Europa	43,6
6	Reino Unido	Europa	28,1
7	Turquía	Europa	27,0
8	Alemania	Europa	26,9
9	Malasia	Asia	24,6
10	México	América	22,4

Fuente: OMT, 2011.

Por su parte, África, la única región que logró cifras positivas en 2009, mantuvo su crecimiento durante 2010.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A ÁFRICA			
País	2008	2009	2010
África	44.380.000	46.021.000	49.367.000
Angola	294.000	366.000	425.000
Argelia	1.772.000	1.912.000	n/d
Botsuana	1.500.000	1.553.000	n/d
Cabo Verde	285.000	287.000	336.000
Etiopía	330.000	n/d	n/d
Gambia	147.000	142.000	91.000
Ghana	698.000	803.000	n/d
Kenia	1.141.000	1.392.000	n/d
Lesotho	285.000	320.000	n/d
Madagascar	375.000	163.000	196.000
Malawi	742.000	755.000	n/d
Marruecos	7.879.000	8.341.000	9.288.000
Mozambique	1.815.000	2.224.000	n/d

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A ÁFRICA			
País	2008	2009	2010
Namibia	931.000	980.000	n/d
Senegal	n/d	n/d	n/d
Seychelles	159.000	158.000	175.000
Sudáfrica	9.592.000	7.012.000	8.074.000
Sudán	441.000	420.000	n/d
Suazilandia	754.000	909.000	n/d
Túnez	7.050.000	6.901.000	6.902.000
Uganda	884.000	817.000	n/d
Zambia	812.000	710.000	n/d
Zimbabue	1.956.000	2.017.000	2.239.000

Fuente: OMT, 2011.

La fortaleza de las economías de América Latina contribuyó a mejorar los resultados de la región en su conjunto. América del Sur obtuvo los mejores resultados con un aumento de las llegadas en torno al 11 %. Destacó Argentina (+23 %), seguida de Uruguay (+16 %), Ecuador (+8 %), Brasil y Perú (ambos +7 %). Se estima que las llegadas en el Caribe crecieron un 4 % en 2010, con lo que se contrarrestó la caída de 2009. Los principales destinos fueron Jamaica (+5 %), Cuba (+4 %) y la República Dominicana (+3 %). En América Central las llegadas también aumentaron un 4 % en 2010, aunque no lograron compensar la disminución del año 2009. Todos los destinos de la subregión presentaron crecimientos, salvo Guatemala.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A AMÉRICA LATINA Y CARIBE			
País	2008	2009	2010
Américas	147.953.000	140.722.000	149.765.000
Argentina	4.700.000	4.308.000	5.288.000
Bolivia	594.000	671.000	n/d
Brasil	5.050.000	4.802.000	5.161.000
Chile	2.699.000	2.750.000	2.766.000
Colombia	1.318.000	2.303.000	2.385.000
Costa Rica	2.089.000	1.923.000	2.100.000
Cuba	2.316.000	2.405.000	2.507.000





LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A AMÉRICA LATINA Y CARIBE			
País	2008	2009	2010
Ecuador	1.005.000	968.000	1.047.000
El Salvador	1.385.000	1.091.000	1.150.000
Guatemala	1.527.000	1.392.000	1.219.000
Honduras	899.000	870.000	896.000
México	22.637.000	21.454.000	22.395.000
Nicaragua	858.000	932.000	1.011.000
Panamá	1.247.000	1.200.000	1.317.000
Paraguay	428.000	439.000	465.000
Perú	2.058.000	2.140.000	2.299.000
República Dominicana	3.980.000	3.992.000	4.125.000
Uruguay	1.938.000	2.209.000	2.352.000
Venezuela	745.000	615.000	n/d

Fuente: OMT, 2011.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Destinos turísticos

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar conciencia sobre la diversidad y riqueza existente en el mundo, para poder respetarla y disfrutarla. • Identificar los destinos turísticos cercanos. • Trabajar con los datos de las tablas de llegadas internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Mapamundi (Proyección de Peters) entregado por el profesorado. b) Tablas de la OMT. c) Mapa del país en el que se celebra la capacitación.

Desarrollo

- En el aula, identifique en el mapa la ubicación de los diez principales destinos turísticos a nivel mundial, comenzando por el que más turistas recibió en 2010.
- Dibuje el contorno del mapamundi diferenciando los distintos continentes y señalando los puntos cardinales.
- Dibuje el contorno de su país y señale en él los principales destinos turísticos nacionales que conozca.

Tema 4

Desarrollo sostenible y turismo.
Turismo sostenible

Como hemos visto anteriormente, el turismo produce una serie de impactos que pueden ser positivos y negativos en los destinos receptores. Si aplicamos el concepto de sostenibilidad y desarrollo sostenible a la actividad turística, veremos que consiste en gran medida en tratar de controlar los impactos negativos, y gestionar correctamente los impactos positivos.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

La sostenibilidad

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Construir una definición común del concepto de sostenibilidad que parta de los conocimientos y experiencias propias. • Presentar el concepto de sostenibilidad universalmente aceptado. • Conocer las perspectivas de la sostenibilidad (económica, ambiental y sociocultural). 	<ul style="list-style-type: none"> a) Pizarra y tiza, rotuladores y girafolio. b) Anexo I.

Desarrollo

- Escriba, de forma individual, qué entiende por sostenibilidad, respondiendo a las siguientes preguntas:

– ¿Qué?

– ¿Quién?





– ¿Para qué?

- Recuerde y describa en qué contexto escuchó por última vez la palabra sostenibilidad. Por ejemplo: consumo energético, agua, vehículos.
- Comparta con el resto del aula cómo entiende la sostenibilidad.



4.1. El desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible tiene multitud de caras, contempla diversos aspectos, normalmente se tiene en cuenta el medioambiental y se obvian el sociocultural y el económico. Además, está evolucionando constantemente. El término se utilizó por primera vez en 1987 en el llamado *Informe Brundtland*, un documento socioeconómico encargado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a una comisión encabezada por la política noruega Gro Harlem Brundtland: «El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades» (Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo).

La sostenibilidad debe observarse siempre desde varias dimensiones: **económica**, **ambiental** y **sociocultural**. Estos tres puntos se interrelacionan. El objetivo del desarrollo sostenible es definir proyectos viables y conciliar esos tres aspectos.

4.2. El turismo sostenible

Este concepto surgió en oposición al de turismo masivo. Aboga por una distribución de los beneficios equitativa y por la garantía de los derechos individuales y sociales, así como la seguridad del uso y disfrute del patrimonio (recursos naturales y socioculturales) para las futuras generaciones.

El turismo sostenible aparece como una oportunidad de desarrollo humano y sostenible, sin hipotecar ni poner en riesgo los recursos naturales, socioculturales y las economías locales, a través de iniciativas que se enmarquen en un modelo de desarrollo humano y sostenible. Por tanto, el turismo sostenible incluye la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental.

Partiendo del concepto de desarrollo sostenible del *Informe Brundtland* (1987), continuando con la noción de «durabilidad» definida en la *Cumbre de la Tierra* (Río de Janeiro, Brasil, 1992) y siguiendo con la celebración, por parte de la OMT, de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (Lanzarote, España, 1995), se ha llevado a cabo la extensión de este concepto por medio de la *Carta del turismo sostenible*.

En 1991, en el 41.º Congreso de la *International Association of Scientific Experts in Tourism* (AIEST), se definió el turismo sostenible como el que «mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos, ecológicos, integrando las actividades económicas y re-creativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales».



Salemata, Senegal.

Poco tiempo después, en 1994, en el Convenio para el Establecimiento de la Zona de Turismo Sostenible en el Caribe firmado por la Asociación de Estados del Caribe (AEC) se reforzó el concepto de sostenibilidad y se incluyó la importancia de la participación de las comunidades locales «como base para proteger la biodiversidad, la cultura y el medio ambiente, ubicando al ser humano como centro de nuestras acciones en virtud de favorecer una mejor distribución de los beneficios resultantes del desarrollo turístico».

Según la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002), «el desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida». De esa Cumbre resultaron los siguientes principios:





- Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause graves problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

En 1995, la OMT, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra elaboraron conjuntamente el «Programa 21 para la Industria de los Viajes y del Turismo», como seguimiento de la Conferencia de Río. En él se decía: «El desarrollo del turismo sostenible cubre las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras mientras se protegen y refuerzan las oportunidades para el futuro. Se prevé que sea posible la gestión de todos los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan satisfacerse sin perder la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y el sistema de apoyo de la vida».

En la *Carta de Lanzarote* (ver Bibliografía) se exponía, en 1995, que la actividad turística había de ser: «soportable ecológicamente a largo plazo, económicamente viable y equitativa, desde una perspectiva ética y social, para las comunidades locales».



Actividad de aprendizaje autónomo

Un pueblo llamado Milagro

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Emplear la capacidad de síntesis para identificar las ideas primarias y secundarias de la película. Detectar elementos visuales que refuerzan ideas clave de la historia. 	<p><i>The Milagro Beanfield War</i> (1987) Dirección: Robert Redford Guion: John Nichols y David S. Ward Género: comedia Duración: 117 minutos Nacionalidad: EE. UU.</p>

Desarrollo

- Visione la película.
- Responda a las siguientes cuestiones individualmente y entréguelas al profesor/a en la siguiente sesión:
 - ¿Qué actividad turística se implementa?

- ¿Cómo se utilizan los recursos naturales?



– ¿Qué consecuencias trae la actividad turística para la economía local?

– Efectos migratorios y económicos en la población.

– Agentes implicados.

– Relaciones de poder entre las personas protagonistas.

– Origen y procedencia de los promotores.

– ¿Se ha llevado a cabo un buen estudio previo a la implementación de la actividad turística?

– Actuaciones y medidas que lleva a cabo la población local.

– ¿Se favorece el desarrollo sostenible y humano con el proyecto puesto en marcha? ¿Por qué?

– Observaciones particulares.



Tema 5

Criterios de sostenibilidad y calidad en turismo



En el turismo sostenible debe tenerse en cuenta la calidad del servicio y producto turístico y la sostenibilidad (sociocultural, económica y ambiental), así como la mejora de la calidad de vida de la comunidad receptora.

5.1. Los criterios de sostenibilidad

Los criterios de sostenibilidad son principios y pautas que ayudan a la orientación del desarrollo del turismo sostenible. Los **Criterios Globales de Turismo Sostenible** sirven como directrices y guías para la planificación, ejecución, promoción y monitoreo de los agentes del turismo sostenible (ver Anexo).

Si bien se trabajará en profundidad sobre la elaboración de indicadores aplicados al turismo sostenible a lo largo de la UD 3 y sobre su empleo en proyectos de turismo sostenible (UD 4) y negocios de turismo sostenible (UD 5), se presentan algunos de los que la OMT (1995) define como indicadores de sostenibilidad en turismo:

Indicador	Medida
1. Protección del sitio	Categoría de la protección del sitio, según el índice de la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza).
2. Presión sobre el sitio	Número máximo de turistas que visitan el sitio por mes o año.
3. Intensidad de uso	Intensidad de uso en temporada alta (personas/hectárea).
4. Impacto social	Ratio entre turistas y residentes (temporada alta).
5. Control del desarrollo	Existencia de procedimientos de revisión ambiental o controles formales de desarrollo del sitio y densidades de uso.
6. Gestión de desechos	Porcentaje de aguas residuales del sitio receptor del tratamiento (entre otros indicadores adicionales, pueden incluirse los límites estructurales de la capacidad infraestructural del sitio, como el suministro de agua).

Indicador	Medida
7. Proceso de planificación	Existencia de un plan organizado para la región del destino turístico.
8. Ecosistemas críticos	Número de especies raras en peligro.
9. Satisfacción del turista	Nivel de satisfacción de los visitantes (basado en encuestas).
10. Satisfacción de la población local	Nivel de satisfacción de los residentes (basado en encuestas).
11. Contribución del turismo a la economía local	Proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.

5.2. La calidad en el turismo

La Real Academia de la Lengua (RAE) define **calidad** como «propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie».

En su programa de trabajo, la OMT entiende la calidad del turismo como «el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural».¹⁶

1. Diversas formas de entender el concepto de calidad

- Calidad como cumplimiento de requisitos.
- Calidad como adecuación al uso del cliente.
- Calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.
- Calidad como resultado de la interacción entre lo que el cliente quiere y lo que se ofrece.
- Calidad como menor pérdida posible para la sociedad.
- Calidad como mejora continua.

2. Ámbitos donde se manifiesta la calidad en turismo

- Instalaciones e infraestructuras.
- Operaciones y procesos.
- Imagen y comunicación.

¹⁶ Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión, Varadero, Cuba, 9 y 10 de mayo de 2003.



- d) Servicio y atención al cliente.
- e) Relaciones comerciales.



3. Tipos de calidad

- a) Positiva: aquella en la que el cliente recibe prestaciones iguales o similares a las esperadas.
- b) Negativa: aquella en la que el cliente recibe prestaciones inferiores a las esperadas.
- c) Latente: aquella en la cual el cliente recibe prestaciones superiores a las esperadas.
- d) Natural: aquellos aspectos del producto o servicio que son razonablemente esperados por el cliente.
- e) Diferencial: se refiere a los aspectos del producto o servicio que superan lo esperado por el cliente y le distinguen.

4. Criterios de calidad en turismo

Los criterios de calidad definen parámetros de medición, que deben definirse para cada una de las etapas y pasos del servicio o producto turístico (reserva, recepción, despedida, etc.), y adaptarse a cada caso, dependiendo de:

- a) Tipología de la empresa/servicio turístico.
- b) Tipología del destino.
- c) Tipo de producto.
- d) Legislación turística.
- e) Otras normativas legales no turísticas que afecten a la actividad turística (ambientales, urbanísticas, sanidad, protección del patrimonio, etc.).
- f) Tamaño de la empresa.
- g) Plantilla.
- h) Costumbres culturales del país (horarios, religión, alimentación, etc.).
- i) Sellos o marcas de calidad con los que cuente la empresa.
- j) Otros factores internos o externos.

Algunos ejemplos de criterios de **calidad en turismo** podrían ser los siguientes:

- Dispone de página web.
- Tiempo que se tarda en responder a la llamada de un cliente.
- Información facilitada.
- Recepción del cliente que se realiza de forma homogénea.
- Forma de colocar un servicio en la mesa en un restaurante.
- Número de productos de acogida que se colocan en la habitación de un hotel y la forma de colocarlos.
- Identificación del espacio destinado a la recepción.
- Forma como un empleado se presenta o identifica en una llamada de un cliente.
- Dispone de un botiquín de primeros auxilios.
- Luminosidad de las habitaciones de un hotel.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Identificar criterios de calidad/sostenibilidad en turismo

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Reconocer criterios de calidad y sostenibilidad aplicables a las actividades y negocios turísticos que conoce. 	Tabla (se adjunta).

Desarrollo

- Visualice un caso de actividad turística que conozca bien e identifique, al menos, tres criterios de sostenibilidad y otros tres criterios de calidad sencillos, que están siendo cumplidos correctamente por ese caso.

- Identifique otros tres criterios de cada tipo (calidad/sostenibilidad) que podrían ser mejorables en el caso que está analizando. Luego, complete la siguiente tabla individualmente:

	Cumple correctamente	Oportunidades de mejora
Sostenibilidad		
Calidad		

- Formen grupos de tres o cuatro personas y pongan en común los criterios identificados para cada apartado (cumplidos correctamente o mejorables).
- Establezcan una situación y los roles para representar una escena cotidiana de la actividad turística en la prestación de un servicio, destacando el cumplimiento o no de los citados criterios. Por ejemplo: un cliente en un hotel, desde la llegada a la recepción hasta que le entregan la habitación, dificultades, respuestas a sus necesidades, etc.
- Represente con sus compañeros de grupo en el plenario la situación previamente acordada.





IDEAS CLAVE

¿Qué he aprendido con esta Unidad? ¿Qué soy capaz de hacer?

- Existe un organismo de las Naciones Unidas especializado en turismo: la Organización Mundial del Turismo, OMT.
- La **definición oficial** de turismo que proporciona la Organización Mundial del Turismo es el resultado de un debate desarrollado durante casi todo el siglo xx.
- La definición de **turismo** engloba una serie de características. El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, las relaciones que surgen en ellos, en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino).
- **Turista** se distingue de **viajero** en que el primero realiza al menos una pernoctación.
- Las **características del turismo** son: movimiento físico de turistas, estancia por un tiempo determinado, no permanente, implica la suma del viaje más actividades realizadas durante la estancia, engloba los servicios y productos encaminados a satisfacer las necesidades de los turistas.
- Hay que distinguir entre **destino turístico**, ámbito donde se desarrollan las actividades de producción y consumo, y **producto turístico**, la combinación de uno o varios servicios turísticos (transportes, alojamientos, actividades en torno a un centro de interés, o destino).
- Diferenciar **recurso** turístico, **atractivo** turístico y **producto** turístico. Un recurso es un potencial que debe ser puesto en valor para ser transformado en atractivo y que se convierte en producto tras su puesta en el mercado.
- Los **elementos del turismo** son: demanda turística, oferta turística, espacio geográfico y agentes.
- El turismo puede ser fundamentalmente **receptor** y **emisor** que, combinados entre sí, dan origen a otros tres tipos; **interior**, **nacional** e **internacional**.
- Se puede **clasificar el turismo** según la actividad principal, el motivo del viaje, destinatarios y consumidores.
- El turismo produce una serie de **impactos**, positivos y/o negativos, desde el punto de vista económico, ambiental y sociocultural.
- Debido a esa serie de impactos del turismo es necesario desarrollar una actividad turística conforme a los criterios de **sostenibilidad**.
- Los **Criterios Globales de Turismo Sostenible** sirven como directrices y guías para la planificación, ejecución, promoción y monitoreo de los agentes del turismo sostenible.
- El producto turístico también debe ser concebido con unos criterios de **calidad**.

ANEXO I

Criterios Globales de Turismo Sostenible

Fuente: <http://www.sustainabletourismcriteria.org/>

La Alianza para los Criterios Mundiales de Turismo Sostenible (Alianza GSTC, por sus siglas en inglés) es una coalición de 32 organizaciones trabajando juntas para promover una mejor comprensión de las prácticas de turismo sostenible y la adopción de sus principios universales. Esta fue iniciada por *Rainforest Alliance*, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Fundación de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo (OMT).

La Alianza GSTC presentará los Criterios Mundiales de Turismo Sostenible en el Congreso Mundial de la Naturaleza, en octubre de 2008. Estos criterios serán las normas mínimas a las que cualquier negocio turístico deberá aspirar para proteger y conservar los recursos naturales y culturales del mundo al tiempo que aseguran que el turismo cumpla con su potencial como herramienta para aliviar la pobreza.

Objetivos

El turismo sostenible está en aumento: la demanda de los consumidores está creciendo, los proveedores de la industria de los viajes están desarrollando nuevos programas verdes y los gobiernos están creando nuevas políticas para promover las prácticas sostenibles en el turismo. Pero ¿qué significa verdaderamente el turismo sostenible y cómo se puede medir y demostrar con credibilidad para obtener la confianza del consumidor, promover la eficiencia y combatir el «lavado ecológico» o *greenwashing*?

En un esfuerzo por alcanzar un entendimiento común del turismo sostenible, la Alianza GSTC está desarrollando un conjunto de criterios básicos organizados alrededor de los cuatro pilares del turismo sostenible: planificación efectiva de la sostenibilidad; maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; reducción de los impactos negativos al Patrimonio Cultural y reducción de los impactos negativos al Patrimonio Ambiental.

Para desarrollar estos criterios, la Alianza consultó a expertos en sostenibilidad y a la industria del turismo, además examinó más de 60 acuerdos de criterios voluntarios y de certificación ya en uso alrededor del mundo. En total, más de 4.500 normas fueron analizadas y el borrador de los criterios resultante ha recibido comentarios de más de mil interesados.

Cuando se complete el proceso de consulta y los criterios sean lanzados en octubre de 2008, la Alianza se enfocará en involucrar a todos los interesados del turismo –desde los compradores hasta los proveedores y los consumidores– en la adopción de los mismos. Para facilitar esto, la Alianza desarrollará materiales educativos y herramientas técnicas para orientar a los hoteles y operadores de *tour*s durante el proceso de implementación de las mejores prácticas de turismo sostenible.





Algunos de los usos esperados de los Criterios incluyen los siguientes:

- a) Servir como directrices básicas para que los negocios de todo tamaño sean más sostenibles y para ayudarlos a optar por programas de turismo sostenible que cumplan con estos criterios globales.
- b) Servir como orientación para las agencias de viajes a la hora de escoger proveedores y programas de turismo sostenible.
- c) Ayudar a los consumidores a identificar buenos programas y negocios de turismo sostenible.
- d) Servir como denominador común para que los medios reconozcan los proveedores de turismo sostenible.
- e) Ayudar a los programas voluntarios y de certificación a asegurar que sus estándares alcancen los parámetros comúnmente aceptados.
- f) Ofrecer un punto de partida a los programas gubernamentales, no gubernamentales y privados para el desarrollo de los requisitos del turismo sostenible.
- g) Servir como directrices básicas para las instituciones educativas y de capacitación, tales como escuelas de hostelería y universidades.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible

El turismo sostenible va en aumento: la demanda de parte de consumidores está creciendo, los proveedores de servicios turísticos están desarrollando programas verdes y los gobiernos están estableciendo nuevas políticas para incentivar las prácticas sostenibles en el turismo. Pero ¿qué quiere decir «turismo sostenible»? ¿Cómo puede medirse y demostrarse con credibilidad para fomentar la confianza del consumidor, promover su eficiencia y combatir las aseveraciones falsas?

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible son un esfuerzo para alcanzar un entendimiento común del turismo sostenible, y representan los principios mínimos de sostenibilidad a los que una empresa turística debe aspirar. Estos se organizan alrededor de cuatro temas principales: la planificación eficaz para la sostenibilidad; la maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; el mejoramiento del Patrimonio Cultural; y la reducción de los impactos negativos sobre el ambiente. Aunque los Criterios se orientan inicialmente para el uso, parte de los sectores de hoteles y operadores de turismo tienen aplicabilidad en toda la industria turística.

Los Criterios son parte de la respuesta brindada por la comunidad turística frente a los desafíos mundiales que se presentan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La mitigación de la pobreza y la sostenibilidad ambiental –incluyendo el cambio climático– son dos de los principales temas transversales que se abordan mediante los criterios.

A partir de 2007, una coalición de 26 organizaciones –la Alianza para los Criterios Globales de Turismo Sostenible– se unió para desarrollar los criterios. Desde entonces, han contactado a más de 80.000 partes interesadas, analizado más de 4.500 criterios y más de 60 normas de certificación y directrices voluntarias ya existentes, y han recibido comentarios de más de mil individuos. Los Criterios Globales de Turismo Sostenible han sido desarrollados de acuerdo con el Código de Buenas prácticas de la coalición ISEAL, y como tal, estarán en consulta y recibirá retroalimentación cada dos años, hasta que no se reciban más observaciones o sean únicas.

Algunos de los usos anticipados de los Criterios incluyen:

- a) Constituir las directrices básicas para que las empresas de cualquier tamaño se vuelvan más sostenibles, y ayudarlas a optar por programas de turismo sostenible que cumplan con estos criterios globales.
- b) Brindar orientación a las agencias de viajes cuando seleccionen proveedores y programas de certificación sostenibles.
- c) Ayudar a los consumidores a identificar programas y empresas sólidas en materia de turismo sostenible.
- d) Servir de común denominador para que los medios de información reconozcan a los proveedores de turismo sostenible.
- e) Ayudar a los programas de certificación y otros programas voluntarios a cerciorarse de que sus estándares cumplan la normativa básica ampliamente aceptada.
- f) Ofrecer a los programas gubernamentales, no gubernamentales y privados un punto de partida para elaborar requisitos de turismo sostenible.
- g) Servir de directrices básicas para las entidades educativas y de capacitación, como escuelas de hostelería y universidades.

Los Criterios indican lo que se debe hacer, no cómo se debe hacer, ni tampoco cuestionar si se ha alcanzado la meta. Esta función es realizada por los indicadores de desempeño, los materiales educativos asociados y el acceso a las herramientas de implementación, todos ellos son un complemento indispensable de los criterios de turismo sostenible.

La Alianza concibe los Criterios Globales de Turismo Sostenible como el principio de un proceso para establecer la sostenibilidad como la práctica modelo en todas las formas del turismo.

Criterios Globales de Turismo Sostenible

A. Demostrar una gestión sostenible eficaz.

- A.1. La compañía ha instaurado un sistema de gestión de la sostenibilidad en el largo plazo que se adecúa a su realidad y escala, y que considera temas ambientales, socioculturales, de calidad, salubridad y seguridad.
- A.2. La entidad cumple con toda la legislación y los reglamentos pertinentes, internacionales o locales (entre ellos, los aspectos laborales, medioambientales, de salubridad y de seguridad).
- A.3. Todo el personal recibe capacitación periódica relacionada con su función en la gestión de las prácticas medioambientales, socioculturales, de salud y de seguridad.
- A.4. Se mide la satisfacción de los clientes y se toman las medidas correctivas cuando es apropiado.
- A.5. Los materiales promocionales son precisos y completos y no prometen más de lo que la empresa puede brindar.
- A.6. El diseño y la construcción de edificios e infraestructura:
 - A.6.1. Cumplen con los requisitos locales de zonificación y de áreas protegidas o de patrimonio.





- A.6.2. Respetan el Patrimonio Natural o Cultural que se encuentra en los alrededores en la selección del sitio, el diseño, la evaluación de impactos y los derechos y adquisición del terreno.
 - A.6.3. Utilizan principios localmente apropiados de construcción sostenible.
 - A.6.4. Ofrecen acceso a personas que tienen necesidades especiales.
 - A.7. A los clientes se les brinda información e interpretación sobre los alrededores naturales, la cultura local y el Patrimonio Cultural, además de explicarles el comportamiento adecuado durante la visita a las áreas naturales, las culturas vivas y los sitios de Patrimonio Cultural.
- B. Maximizar los beneficios sociales y económicos a la comunidad local y minimizar los impactos negativos.**
- B.1. La compañía apoya activamente las iniciativas en pro del desarrollo comunitario social y de infraestructura, lo que entre otras cosas incluye educación, salud y saneamiento.
 - B.2. Se ofrece empleo a los residentes locales, incluso en puestos gerenciales. Se les imparte capacitación cuando sea necesario.
 - B.3. Donde es posible, la empresa adquiere bienes y servicios locales y de comercio justo.
 - B.4. La compañía ofrece facilidades a los pequeños empresarios locales para que desarrollen y vendan sus productos sostenibles, basados en la naturaleza, la historia y la cultura propios de la zona (lo que incluye alimentos y bebidas, artesanías, artes dramáticas, productos agrícolas, etc.).
 - B.5. Se ha elaborado un código de conducta para las actividades que tienen lugar en comunidades indígenas y locales, teniendo en cuenta el consentimiento y colaboración de la comunidad.
 - B.6. La compañía ha implementado políticas contra la explotación comercial, especialmente de niños y adolescentes, incluyendo la explotación sexual.
 - B.7. La compañía es equitativa al contratar mujeres y minorías locales, incluso para puestos gerenciales, al mismo tiempo que restringe el trabajo infantil.
 - B.8. Se respeta la protección legal internacional o nacional de los empleados, y ellos reciben un salario que les permite hacer frente al costo de vida.
 - B.9. Las actividades de la compañía no ponen en peligro la provisión de servicios básicos (tales como agua, energía o saneamiento) a las comunidades vecinas.
- C. Maximizar los beneficios para el Patrimonio Cultural y minimizar los impactos negativos.**
- C.1. La compañía sigue directrices establecidas o el código de comportamiento para las visitas a sitios que son cultural o históricamente sensibles, con el fin de minimizar el impacto causado por los visitantes y maximizar su disfrute.
 - C.2. No se venden, negocian o exhiben artefactos históricos y arqueológicos, exceptuando lo permitido por la ley.
 - C.3. La empresa contribuye con la protección de las propiedades y sitios locales que son históricamente, arqueológicamente, culturalmente o espiritualmente importantes, y no impide el acceso de los residentes locales a ellos.

C.4. El negocio utiliza elementos del arte, la arquitectura o del Patrimonio Cultural local en sus operaciones, diseño, decoración, alimentos o tiendas; al mismo tiempo que respeta los derechos de propiedad intelectual de las comunidades locales.

D. Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos.

D.1. Conservar los recursos.

D.1.1. La política de compras favorece los productos que sean ambientalmente amigables para ser utilizados como insumos de construcción, bienes de capital, alimentos y consumibles.

D.1.2. Se evalúa la compra de artículos descartables y consumibles, y la empresa busca activamente la forma de reducir su uso.

D.1.3. Se debe medir el consumo de energía e indicar las fuentes, además de adoptar medidas para disminuir el consumo total, al mismo tiempo que se fomenta el uso de la energía renovable.

D.1.4. Se debe regular el consumo de agua e indicar las fuentes, además de adoptar medidas para disminuir el consumo total.

D.2. Reducir la contaminación.

D.2.1. La empresa mide las emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de todas las fuentes controladas por ella e instaura procedimientos para reducirlas y compensarlas, como forma de alcanzar la neutralidad climática.

D.2.2. Las aguas residuales, incluyendo las aguas grises, son tratadas eficazmente y reutilizadas donde sea posible.

D.2.3. Se implementa un plan de manejo de desechos sólidos, con metas cuantitativas para minimizar los desechos que no se reutilizan o reciclan.

D.2.4. El uso de sustancias perjudiciales, tales como plaguicidas, pinturas, desinfectantes de piscinas y materiales de limpieza, se minimizan y se reemplazan con productos inocuos, cuando estos se encuentren disponibles; y todo uso de químicos se maneja correctamente.

D.2.5. La empresa implementa prácticas para reducir la contaminación causada por el ruido, la iluminación, la escorrentía, la erosión, los compuestos que agotan el ozono y los contaminantes del aire y el suelo.

D.3. Conservando la biodiversidad, los ecosistemas y los paisajes.

D.3.1. Las especies silvestres se cosechan únicamente del entorno natural; se consumen, exhiben, venden, o comercian internacionalmente, cuando se haga como parte de una actividad regulada que asegure que su utilización sea sostenible.

D.3.2. No se mantienen animales silvestres en cautiverio, excepto para actividades correctamente reguladas; y las muestras vivas de especies silvestres protegidas están únicamente bajo la custodia de personas autorizadas, que cuentan con las facilidades adecuadas para albergarlas y cuidarlas.

D.3.3. La empresa utiliza especies autóctonas en sus áreas verdes y en tareas de restauración, y toma medidas para evitar que se introduzcan especies exóticas invasoras.



- D.3.4. La empresa ayuda a apoyar la conservación de la biodiversidad, lo que incluye apoyar las áreas naturales protegidas y las zonas que tienen un alto valor de biodiversidad.
- D.3.5. Las interacciones con las especies silvestres no deben producir efectos adversos en la viabilidad de las poblaciones en el entorno natural; cualquier perturbación en los ecosistemas es minimizada o rehabilitada, al mismo tiempo que se efectúa una contribución compensatoria a la gestión de la conservación.



ANEXO II

Carta Marroquí de Turismo Responsable

Fuente: <http://www.visitmorocco.com>

Esta Carta está basada en el Código Ético Mundial para el Turismo publicado por la Organización Mundial del Turismo y aprobado por Naciones Unidas el 21 de diciembre de 2001.

La Organización Mundial del Turismo

Es la única organización intergubernamental que actúa como foro mundial para todas aquellas cuestiones y políticas relacionadas con el turismo. La Organización Mundial del Turismo tiene por misión promover y desarrollar el turismo como instrumento de paz y de entendimiento internacional, así como favorecer el desarrollo económico y el comercio internacional.

El Comité Marroquí de Turismo Responsable

El Comité Marroquí de Turismo Responsable es el organismo nacional encargado de promover el turismo como transmisor de desarrollo sostenible y velar por los valores sociales, culturales y el patrimonio ecológico, y por la protección de la identidad marroquí.

El Comité Marroquí de Turismo Responsable está presidido por el Ministro de Turismo, y agrupa a representantes de todas las federaciones del sector turístico. Al frente de su Secretaría General está el Director General de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo.

Los distintos departamentos ministeriales están asociados a este Comité, en función de los problemas tratados.

El turismo como factor de desarrollo socioeconómico

El turismo es una fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y de entendimiento entre los pueblos del mundo, en la medida en que facilita el contacto directo y espontáneo entre hombres y mujeres de culturas y estilos de vida muy diferentes. Desempeña un papel estratégico en la creación de una auténtica cohesión y sinergia entre las diferentes culturas del mundo, y constituye un vehículo insustituible para intercambiar y compartir experiencias.

En este contexto, además de promover ese papel profundamente humano inherente al turismo, la industria del turismo mundial se propone desarrollarse en un entorno favorable a la economía de mercado, la empresa privada y el libre comercio. Esta nueva tendencia le permite aprovechar al máximo los beneficios del turismo en términos de creación de empleo y actividades y, por ende, afianzar su papel como fuerza motriz del desarrollo socioeconómico.

Una economía libre y ética: dos conceptos yuxtapuestos

Si el objetivo del turismo es permitir que cualquier persona pueda emplear su tiempo libre para fines de ocio o viajes, el del turismo responsable y sostenible es, por su parte, velar





por el respeto de una serie de principios, normas y valores, lo cual no es en modo alguno incompatible con la liberalización creciente de la economía mundial y el comercio de servicios.

Marruecos, un país en plena evolución, abierto y preocupado por preservar su propia identidad, se adhiere plenamente a la voluntad de defender la ética en el turismo. Entendiendo el turismo como transmisor de valores añadidos que favorecen la apertura, la tolerancia y el desarrollo socioeconómico, Marruecos se propone crear e impulsar un turismo responsable y sostenible que sea capaz de conciliar economía y ecología, medio ambiente y desarrollo, y apertura a los intercambios comerciales y protección de las identidades sociales y culturales.

Tal es el contexto en el que se inscribe la adopción de la Carta Marroquí de Turismo Responsable.

Artículo 1

Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.

1. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán la atención necesaria a las tradiciones y a la cultura de las regiones marroquíes, y reconocerán su riqueza.
2. Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de Marruecos, y con respeto a las leyes, usos y costumbres del país.
3. En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes de Marruecos, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar (tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosos o prohibidos).
4. Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información sobre el país que se proponen visitar, incluso antes de su salida, ante los agentes del sector del turismo: esta información puede obtenerse a través de la página web facilitada por los operadores turísticos y la ONMT (Oficina Nacional Marroquí de Turismo).

Artículo 2

El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.

1. Los agentes turísticos respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Deberán esforzarse en promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas.
2. La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, será combatida sin reservas y sancionada con rigor por la legislación marroquí.
3. Se favorecerá la introducción en los programas de formación profesional de estudios sobre el valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales. Los agentes de desarrollo turístico deberán formar a sus equipos de manera que tengan un conocimiento adecuado sobre Marruecos y sus particularidades.

Artículo 3**El turismo, factor de desarrollo sostenible y preocupado por el medio ambiente.**

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, a fin de garantizar un crecimiento económico saludable, continuado y sostenible, capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
2. Los agentes privados o públicos del sector turístico favorecerán e incentivarán cualquier modalidad de desarrollo turístico que permita ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar la producción de desechos.
3. Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.
4. Se concebirán infraestructuras y se programarán actividades turísticas que salvaguarden los ecosistemas y la diversidad biológica que conforman el Patrimonio Natural, y las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestres.

Artículo 4**El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del Patrimonio Cultural de la humanidad.**

1. Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.
2. Las estrategias y actividades turísticas que se lleven a cabo deberán ser respetuosas con el Patrimonio Artístico, Arqueológico y Cultural, el cual deberán proteger y transmitir a las generaciones futuras.
3. La actividad turística deberá favorecer la supervivencia y el desarrollo de la producción cultural y artesanal, así como del folclore, y evitar su normalización y empobrecimiento.

Artículo 5**El turismo, actividad beneficiosa para las regiones y comunidades de acogida.**

1. Las regiones se asociarán a las actividades turísticas y se beneficiarán equitativamente de los beneficios económicos, sociales y culturales que generen, especialmente de la creación directa e indirecta de empleo que de ellas se derive.
2. Las políticas turísticas deberán contribuir a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y responder a sus necesidades. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.
3. Se prestará especial atención a los problemas específicos de las zonas costeras y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.
4. De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas marroquíes, los profesionales del turismo y, en particular, los inversores, deberán realizar estudios previos sobre el impacto de sus proyectos de desarrollo en el medio am-



biente y los recursos naturales, y tenerlos en cuenta a la hora de elaborar cualquier proyecto.

Artículo 6

Obligaciones de los agentes de desarrollo turístico.

1. Los agentes profesionales del turismo proporcionarán a los turistas una información objetiva sobre las condiciones de viaje, acogida y estancia.
2. Asimismo, los profesionales del turismo velarán por la seguridad y la prevención de accidentes. Garantizarán la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados.
3. Los operadores del sector velarán por que los medios de comunicación, incluidos los medios modernos de comunicación electrónica, difundan una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la afluencia turística.

Artículo 7

Derecho de los trabajadores y de las empresas del sector turístico.

1. Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de actividades relacionadas con el turismo tienen el derecho y el deber de adquirir una formación básica y continuada adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente.
2. Las empresas multinacionales del sector turístico no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales. A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local, evitando una repatriación excesiva de beneficios o la inducción de importaciones que puedan reducir su contribución a la economía de las regiones donde estén implantadas.
3. La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas y regiones de acogida deberán contribuir al desarrollo sostenible del turismo y a un reparto equitativo de los beneficios de su crecimiento.

Artículo 8

Aplicación de los principios del Código Ético para el Turismo.

1. Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y velarán por su práctica efectiva.
2. Los agentes del desarrollo turístico en Marruecos reconocerán el papel del Comité Marroquí de Turismo Responsable, garante y último responsable del desarrollo del turismo sostenible conforme a los principios generales del derecho internacional.



02 Unidad Didáctica Mercado turístico: oferta y demanda

Esta Unidad Didáctica (UD) aborda la problemática del turismo como la de un mercado en el que existe una demanda y una oferta que se orientan en función de los precios de los productos turísticos. La demanda la constituyen consumidores de viajes que realizan transacciones comerciales para adquirir unos servicios. Y estos servicios son proporcionados por una oferta turística integrada por empresas y particulares. El mercado cuenta también con la intermediación de otras entidades cuyo cometido es justamente poner a la oferta y a la demanda en contacto. Como la mayoría de los mercados complejos y evolucionados, la «producción» es realizada por una «industria» cuya estructura se analiza en los dos primeros temas de la Unidad Didáctica, dedicándose el tercero y el cuarto a caracterizar cada uno de los elementos constitutivos del mercado analizado, la demanda turística, por un lado, y la oferta turística, por el otro. El quinto y último tema se dedica a definir las relaciones entre el mercado turístico y el concepto de sostenibilidad.

La Unidad Didáctica incluye cinco actividades de enseñanza-aprendizaje y una de aprendizaje autónomo, cada una de ellas vinculadas a los respectivos temas, salvo la primera que es de introducción a la Unidad.



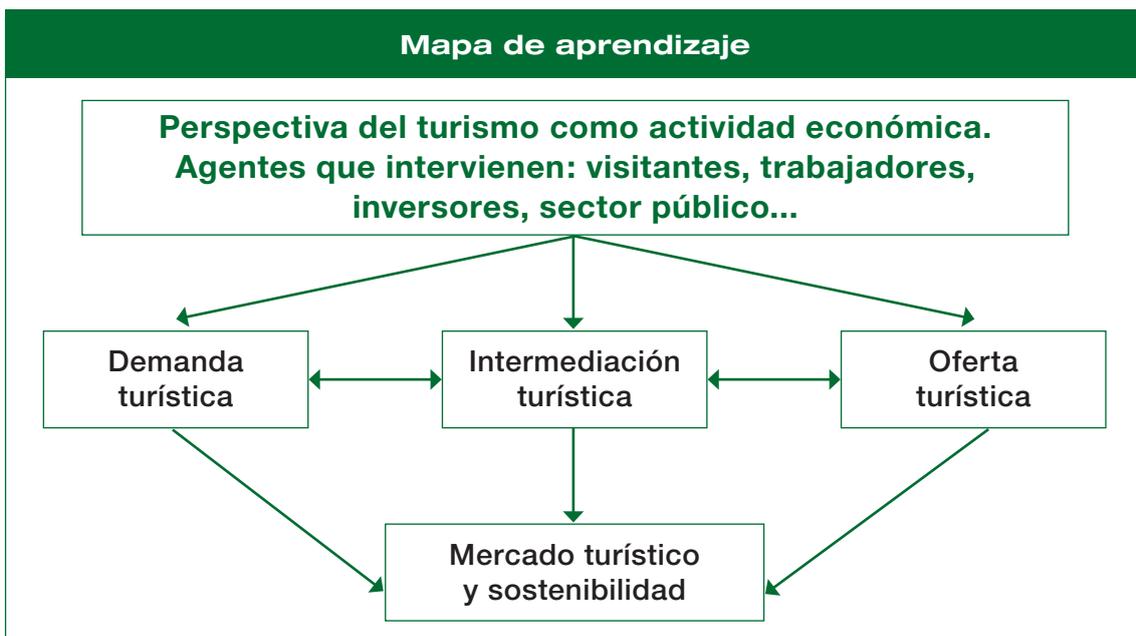
Gunjur, Gambia.





Contenidos	
Tema 1	El turismo como industria: aspectos institucionales y laborales
Tema 2	La intermediación turística
Tema 3	La demanda turística: tipologías y características principales
Tema 4	La oferta turística
Tema 5	El mercado turístico y la sostenibilidad

Objetivos
¿Qué seré capaz de hacer al terminar esta Unidad?
<ul style="list-style-type: none"> • Entender el funcionamiento de un mercado competitivo y el rol que juegan los precios de los productos. • Caracterizar las diferentes tipologías de la demanda turística a la que el país o el territorio del alumnado puede acceder. • Identificar los elementos esenciales que debe reunir la oferta turística para convertir el país o el territorio del alumnado en un destino turístico.



- Organización Mundial del Turismo:
<http://unwto.org/es>
- Organización Internacional del Trabajo:
<http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>
- Turespaña:
<http://www.tourspain.es>
- Red de Turismo Comunitario de América Latina (REDTURS):
<http://www.redturs.org/>

Tema 1

El turismo como industria: aspectos institucionales y laborales

Previo al desarrollo de este tema y antes de explicar el funcionamiento del mercado turístico, se plantea la realización de la siguiente actividad de enseñanza-aprendizaje para reflexionar sobre el funcionamiento de un mercado e identificar sus componentes. Se sugiere la lectura y revisión del glosario de términos correspondientes a esta unidad didáctica: mercado turístico, oferta turística y demanda turística.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

¿Cómo funciona un mercado?

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Introducir los conceptos básicos que permitan al alumnado familiarizarse con los mercados y su funcionamiento. • Hacer entender al alumnado los mecanismos que orientan el comportamiento de la demanda y de la oferta cuando varían los precios. • Poner en práctica en un mercado concreto los conceptos e instrumentos de análisis que van a desarrollarse en el Tema 1. 	<p>Pizarra y tiza o papelógrafo y rotuladores.</p>

Desarrollo

- Describa de forma breve e individual un mercado que conozca:

- Identifique la oferta y la demanda del mercado descrito.

Oferta: _____

Demanda: _____

- Exponga y comparta con el aula la descripción de ese mercado.
- Participe en el debate y trate de identificar el funcionamiento del mercado descrito con anterioridad.





1.1. El mercado turístico

En un mercado como el turístico, en el que cada destino compite con todos los demás a lo largo y ancho del planeta, interesa establecer, de entrada, que la evolución de este sector económico **está orientada más por la demanda** que por la oferta, salvo en destinos turísticos maduros ya plenamente consolidados. Ello se debe en parte a que el turismo puede considerarse como una actividad exportadora en la que viajan los consumidores en lugar de hacerlo los productos. Tales flujos turísticos los forman viajeros y consumidores de paquetes turísticos que, en número creciente, gracias al desarrollo de los medios de transporte aéreos, buscan permanentemente nuevos destinos, sin importarles la lejanía pero sí los precios, que han de resultarles asequibles. Se trata de una demanda internacional (intercontinental o del propio continente) formada básicamente por las clases medias mundiales de medio y alto poder adquisitivo, pero también una demanda nacional y local que incluye además capas sociales con rentas más modestas. A esta demanda internacional y local cambiante ha de adaptarse una oferta creada en los países y zonas que aspiran a captar tales flujos turísticos, para lo que han de competir permanentemente en el mercado internacional. Por esta razón, introducirse y consolidarse como un destino en el mercado turístico normalmente supone un esfuerzo por:

- Detectar las cambiantes tendencias de la demanda internacional y nacional.
- Adaptarse a esa demanda promoviendo y comercializando los productos turísticos más adecuados, que sean sostenibles económica, ambiental y socioculturalmente.
- Mejorar permanentemente la relación calidad-precio para no perder competitividad.

Los **estudios de mercado** son, pues, imprescindibles para tipificar la pluralidad de demandas turísticas existentes que resultan accesibles, a las que ha de tratar de adaptarse la oferta de cada país o espacio geográfico que quiera desarrollar su actividad turística. Identificada la tipología de mercados turísticos a los que es posible acceder, el desarrollo de la actividad implica establecer las prioridades de inversión y las estrategias de comercialización y promoción en cada uno de ellos, para coordinar una actuación conjunta de la iniciativa pública y privada.

Pero los procesos para consolidar un mercado turístico estable y sostenible en un país o espacio geográfico abarcan normalmente períodos de tiempo extremadamente prolongados y que no están al alcance de todos los destinos. La oferta turística requiere muchos años para conseguir dotarse de todos los elementos que caracterizan a los actuales mercados turísticos maduros. No obstante, estrategias acertadas de desarrollo turístico pueden lograr en relativamente poco tiempo poner en el mercado internacional **destinos emergentes** puntuales capaces de consolidar flujos sostenibles y aprovechar el carácter cambiante de la demanda.

La revolución del **transporte** a larga distancia es una de las razones de la gran expansión del mercado turístico en todo el planeta. La extraordinaria oferta que las compañías internacionales de navegación aérea han puesto a disposición de una población con renta suficiente para viajar ha abierto la puerta al «turismo de masas» y ha permitido que esta actividad dejase de estar circunscrita al entorno de unos pocos cientos de kilómetros de las grandes ciudades de los países ricos y de renta media. Vuelos y plazas hoteleras han crecido exponencialmente y han llevado al mercado turístico a colocarse en el lugar prominente que ocupa en la economía mundial.

1.2. El turismo como industria

El turismo es una actividad que, pese a pertenecer al sector servicios, puede ser considerado como una **industria** compleja en la que los productores de la oferta han de poder colocar en el mercado internacional, en primer lugar, lo que se denomina **producto país**, y en segundo lugar, todos los demás servicios turísticos que engloba este concepto. Un **destino turístico** ha de entenderse como una suma de elementos de la que son responsables tanto el sector público como el privado. Como en toda industria, los poderes públicos han de velar por que lo que se produce y la forma como se produce provoque los mínimos impactos ambientales, socioculturales y económicos negativos y sea, al contrario, fuente de riqueza, de bienestar y de disfrute tanto para la población que se desplaza como para la que la acoge.

La industria turística puede llegar a convertirse en la **principal fuente de renta económica** de muchos territorios. Está bastante aceptado entre los expertos que el mercado global del turismo es uno de los de mayor potencialidad de crecimiento, gracias a que las clases medias mundiales disponen de una renta cada vez mayor y también a las mejoras constantes de las comunicaciones y el transporte. Todo ello supone una dura competencia entre los países más ricos del planeta, pero sobre todo entre los de menor renta, por captar crecientes cuotas de mercado dentro del área del turismo en la actual «aldea global».

A veces se olvida que se trata de una **industria relativamente joven** pero que ha evolucionado de manera notable en los últimos setenta años (gráfico 1). Una evolución que ha estado siempre vinculada a las motivaciones de la población de los países de origen de los turistas. Piénsese que las motivaciones del turismo europeo y norteamericano tras el fin de la Segunda Guerra Mundial fueron radicalmente diferentes de las que protagonizaron los años álgidos de la globalización, y volvieron a cambiar al final de los años noventa y comienzo del siglo XXI. Estas razones seguirán cambiando tanto por la propia dinámica de la industria como por la relevante incorporación de nuevos países emisores, en concreto los asiáticos y también los de América del Sur.

Hasta los años cuarenta	Años cincuenta a setenta	Años ochenta y noventa	Siglo XXI
Turismo de élites. Motivos culturales y terapéuticos (baños de mar, por ejemplo).	Inicio del turismo de masas con vacaciones pagadas. Destinos de sol y playa (próximos).	Turismo internacional a destinos lejanos por abaratamiento del transporte aéreo.	Turismo muy segmentado con motivaciones y perfiles diversos.

Gráfico 1. Evolución de la industria turística.

Como industria, el turismo se ha mostrado desde siempre bastante **vulnerable a determinadas situaciones** que le afectan de manera particular, tales como inestabilidad política, crisis económicas de larga duración o situaciones de conflicto armado y terrorismo. Es importante recordar que el turismo internacional es especialmente sensible a cualquier eventualidad (desastres naturales, subida de los combustibles, etc.), y el turismo continental y nacional suele ser más resistente a estos u otros imprevistos.





Sin embargo, y acusando los altibajos propios de cualquier actividad económica, se trata de una de las industrias que mejor ha resistido y superado, en una perspectiva a largo plazo, las diferentes vicisitudes derivadas de las situaciones apuntadas.

Una última particularidad de la industria turística que interesa resaltar es su rígida vinculación a una **localización específica**, es decir, condicionada por los recursos presentes en el espacio geográfico donde radica la oferta turística, así como a la legislación vigente y diversa que regula la gestión de dichos recursos, tanto por las restricciones como por las oportunidades que pueden reportar a dicha industria.

Resumiendo, las principales características del turismo como actividad económica son:

- a) Sector económico más orientado por la demanda que por la oferta.
- b) Podría llegar a convertirse, en algunos territorios y países, en el instrumento económico más importante para captar renta del exterior.
- c) Es una industria relativamente joven pero de rápida evolución.
- d) Es una actividad muy vulnerable a situaciones del entorno (social y político).
- e) Está siempre vinculada a un espacio geográfico (localización específica).

1.3. Instituciones y turismo

De las principales instituciones internacionales, dos de ellas tienen especial relevancia en aspectos vinculados al turismo y las relaciones laborales en el sector turístico.

La principal institución internacional en el sector es la **Organización Mundial del Turismo** (OMT), un organismo intergubernamental que se ocupa del turismo en todos sus aspectos. La OMT se constituyó el 2 de enero de 1975 como renovación de la inicial Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), que fue una entidad no gubernamental de carácter técnico fundada en La Haya en 1925 para «promover el turismo en beneficio del progreso económico, social y cultural de las naciones». La acción de la UIOOT se interrumpió durante la Segunda Guerra Mundial y reanudó su actividad en 1946, fecha en que se acordó reconstruirla pero con sede en Londres, aunque posteriormente se trasladó a Ginebra, donde permaneció casi un cuarto de siglo. La necesidad de constituir un organismo mundial con atribuciones para abordar a fondo los problemas del turismo a nivel intergubernamental dio paso a la creación de la OMT. España ofreció al organismo recién constituido establecer su sede permanente en Madrid y, desde entonces, brinda desde la capital de España atención a países en desarrollo en materia de turismo.

Una segunda institución internacional en relación con la industria turística es la **Organización Internacional del Trabajo** (OIT). La Declaración Tripartita aprobada en 1977 por este organismo, y reformada en sucesivas reuniones, constituye un punto inicial de referencia de la ofensiva mundial para globalizar el «trabajo decente». Los principios recogidos en la Declaración en materia de promoción del pleno empleo, garantía de la igualdad de oportunidades y de trato, condiciones y seguridad en el trabajo, formación continua, libertad sindical, derechos laborales y a la negociación colectiva, constituyen una buena base para establecer y hacer cumplir la reglamentación y la legislación en materia de derechos laborales, en general, y en la industria turística, en particular.

El **Pacto Mundial por el Empleo** adoptado por la OIT en junio de 2009 es el instrumento más reciente que fomenta este concepto de «trabajo decente», ya que está encaminado a «orientar las políticas nacionales e internacionales destinadas a estimular la recuperación económica, a generar empleos y a proteger a los trabajadores y sus familias», sobre

todo en el nuevo escenario de la crisis global que ha generado el aumento del desempleo, la pobreza y la desigualdad por todo el mundo. El Pacto pide expresamente a los gobiernos y a las organizaciones de trabajadores y empresarios que trabajen unidos para enfrentar la crisis mundial del empleo con políticas que estén alineadas con el **Programa de Trabajo Decente** de la OIT. El turismo es uno de los sectores clave de esta estrategia.

De hecho, la OIT ha demostrado en múltiples informes que existe una relación directa entre pobreza, género y ausencia de trabajo decente. El 70% de los pobres del mundo son mujeres¹ y la globalización ha acentuado la feminización de la pobreza, privando a un mayor número de niñas y mujeres de igualdad de oportunidades para que desarrollen sus capacidades. La industria turística, sobre todo la de los países con menos renta, concentra muchos de estos empleos femeninos que escamotean a menudo el trabajo decente al recurrir a una economía informal al margen de la legislación laboral internacional. La globalización y la crisis han forzado su crecimiento de una forma desproporcionada, privando a gran parte de la ciudadanía de contratos seguros y de protección social, incluso en los países ricos.

Como toda actividad económica de envergadura, y más con un proceso de muy rápido crecimiento, el fenómeno turístico ha tenido importantes efectos en los países y espacios geográficos receptores de los flujos de viajeros. La gran mayoría de gobiernos de todo el planeta ha comenzado a fomentar la actividad turística buscando sus **impactos positivos**, de naturaleza macroeconómica, que pueden incluir, como se ha visto con detalle en la Unidad 1:

- el crecimiento de la demanda agregada nacional por el gasto de los turistas,
- la entrada de divisas en el país,
- el reequilibrio de la balanza de pagos,
- la redistribución de la renta,
- la creación de empleo estable directo e indirecto en otros sectores complementarios,
- los ingresos fiscales adicionales, etc.

Si bien muchas veces las cuentas al final no salen como se espera, no conviene olvidar tampoco que la incorporación de un país o de un espacio geográfico al mercado turístico conlleva también, como se detalla en las Unidades 1 y 3, importantes impactos negativos, principalmente socioculturales y medioambientales e incluso económicos (subida de los precios, por ejemplo). El concepto de turismo sostenible busca minimizar estos impactos negativos y maximizar los positivos, y es abordado en el Tema 4 de esta misma Unidad.



¹ Informe de Desarrollo Humano (IDH) del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 2005.



Tema 2

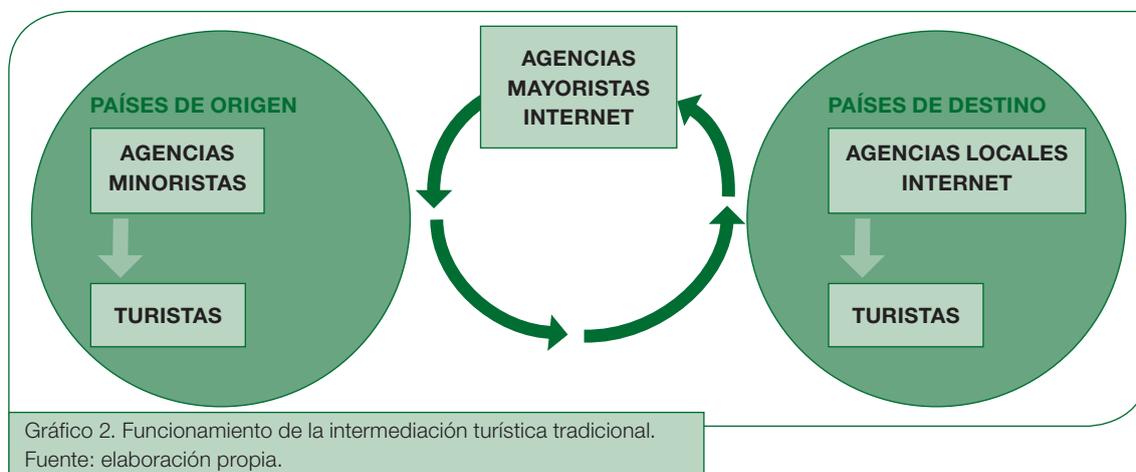
La intermediación turística

Los operadores turísticos internacionales han jugado tradicionalmente un papel preponderante para conectar la oferta y la demanda. Este papel de intermediación ha pasado a un lugar secundario debido a la irrupción de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y herramientas como internet permiten el diálogo directo entre la oferta y la demanda.

2.1. La intermediación turística tradicional

Los operadores turísticos han sido hasta hace poco el principal elemento dinamizador del mercado turístico, al llevar a cabo su función de compaginar oferta y demanda, aunque este rol, en algunos casos, ha sido complementado e incluso sustituido a nivel local por centrales de reservas (iniciativas de origen público, mancomunidades de municipios, patronatos turísticos, etc.), para poner a disposición de sus clientes, que integran la demanda, productos y destinos muy variados. Interesa resaltar que estos se basan en una oferta que rara vez se presenta de forma unitaria, ya que está formada por empresas que pertenecen a negocios diferentes como el del alojamiento, el transporte y los servicios turísticos complementarios. La intermediación de los operadores turísticos busca articular esa oferta en un conjunto de paquetes turísticos que ha de satisfacer las motivaciones y necesidades de los viajeros.

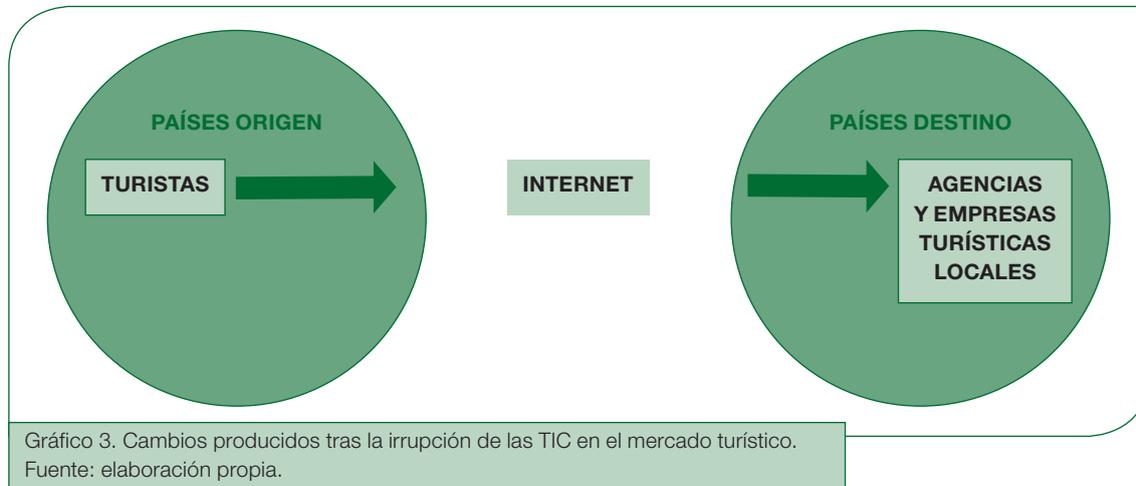
En un mercado así constituido, las **agencias minoristas** son las encargadas de acercar al consumidor final los paquetes turísticos creados por las **mayoristas**, aunque, a la hora de operar el servicio, estas suelen apoyarse a su vez en agencias receptoras especializadas en el ámbito local. El mercado permite la coexistencia de empresas de muy diverso tamaño y capacidad de negocio, desde los grandes turoperadores, vinculados a compañías de transporte aéreo o a cadenas hoteleras multinacionales, a la pequeña agencia de viajes local que vende al por menor los productos turísticos ya creados, sean sofisticados paquetes turísticos o simples billetes de avión. Existen también agencias mayoristas-minoristas que se encargan tanto de la creación de producto turístico como de la venta al consumidor final, asumiendo ambos roles (gráfico 2).



El principal reto que tienen los operadores turísticos es crear y comercializar un producto turístico que se adecúe a una demanda cambiante y muy segmentada, y para asegurarse de su éxito han tenido que trabajar con unas estructuras empresariales de la oferta que respondiesen con el máximo rigor a criterios de gestión y eficacia. Estas estructuras, de muy diverso tamaño y características, que ya existen desde hace tiempo en los destinos turísticos más maduros, están proliferando en cada vez más países en desarrollo, contribuyendo a diversificar los destinos y a extender por todo el planeta el mercado turístico, aunque el diseño de los paquetes turísticos siga realizándose mayoritariamente en los países del Norte, donde se concentra la mayor demanda.

2.2. Nuevas formas de intermediación turística

Hay que tener en cuenta un importante factor de cambio. La irrupción de las nuevas **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)** está modificando sustancialmente el desarrollo y la promoción de la actividad turística. Los intercambios por internet permiten ahora mantener un diálogo directo de la demanda con la oferta con muy bajos costes de intermediación, abriendo con ello posibilidades insospechadas hasta hace muy poco (gráfico 3). Cada vez más viajeros, grupos y empresas se convierten en turoperadores de sus propios productos turísticos, posibilitando así el desarrollo de una red de agencias minoristas en destino que son las que los ayudan a incorporar el transporte y los servicios turísticos complementarios a sus viajes «autodiseñados», cuyo alojamiento han podido contratar directamente por internet. El turismo puede crear así una nueva función social basada en el conocimiento y en la relación más estrecha y fluida entre las poblaciones de origen y de destino de los desplazamientos.



Todo apunta a que el mercado turístico en el siglo XXI verá poco a poco potenciado el uso de internet en detrimento del cometido tradicional de los grandes operadores turísticos, que seguirá llevando una parte mayoritaria pero ya no exclusiva. La tradicional y reducida función minorista de las pequeñas agencias de viajes, tanto las localizadas en origen como las de destino, se está ampliando a gran velocidad hacia otras funciones más ambiciosas, la comercialización de paquetes turísticos creados por ellas mismas, y cada vez más personalizados y adaptados a las motivaciones de una demanda crecientemente segmentada.

Aunque la era digital ofrece estas posibilidades, también puede ahondar aún más la enorme «fosa» que separa a las ricas sociedades emisoras de flujos turísticos de las recepto-





ras localizadas en países de escasos recursos y que ven en el desarrollo turístico una oportunidad para mejorar económicamente. Por ello, son siempre bienvenidos los «esfuerzos para reducir la brecha digital en el ámbito turístico, de modo que cada vez sean más personas y entidades las que utilicen las nuevas tecnologías como instrumento para dar a conocer y reafirmar su singularidad en un contexto extremadamente diverso, ya que ello redundará también en un mayor enriquecimiento de los productos turísticos ofrecidos al mercado, particularmente en entornos sensibles y alejados».²



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Simulación del funcionamiento de un mercado turístico local

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir las diferentes motivaciones, intereses, problemas y oportunidades que están detrás de las actuaciones de los agentes y protagonistas de mercados turísticos diversos. • Conocer las características más importantes y las particularidades del mercado turístico seleccionado (por ejemplo, ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo...). • Trabajar en grupo poniendo en práctica habilidades sociales. • Desarrollar actitudes de búsqueda, selección, síntesis, análisis y presentación de información por medio de diversas fuentes, pero principalmente internet. 	<p>Varios ordenadores disponibles con conexión a internet; si no, el profesorado deberá poner a disposición del alumnado documentación impresa suficiente, o en archivos digitales, obtenidos en internet.</p>

Desarrollo

- Participe en el trabajo del grupo y rol asignado.
- Contribuya a la elaboración del ejercicio planteado en su grupo de trabajo y a la redacción de un *dossier* en el que se reúna y sistematice la información y las propuestas desarrolladas.
- Comparta con el resto del aula los resultados del diálogo y las conclusiones del grupo de trabajo.
- Participe en el debate en el aula para la valoración conjunta de los productos turísticos, siguiendo las indicaciones del profesorado.

² *Diálogo sobre el Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible* del Fórum Universal de las Culturas, Barcelona, 2004.

Tema 3

La demanda turística: tipologías y características principales

Como ya se ha visto en el Tema 1, la evolución del sector turístico está orientada más por la demanda que por la oferta. Se estudiarán en este tema las diferentes tipologías de demanda turística y distintas formas de clasificarla según sus características.

3.1. La demanda turística

Toda actividad económica debe conocer quiénes son sus clientes, saber quién compra lo que produce y cuáles son las características, exigencias y expectativas de la demanda que atiende. Así, para que la oferta turística de un país o área geográfica pueda irse afianzando y lograr satisfacer las exigencias de la demanda, es necesario:

1. **Identificar el tipo de clientes actuales** que tiene, es decir, aquellos que actualmente ya frecuentan esa oferta.
2. **Definir los clientes potenciales**, es decir, aquellos a los que se podría atraer para mejorar su posición como destino turístico.

Conocer la **demanda existente** es posible **a través de encuestas** realizadas a los clientes que visitan el país o el área geográfica. Las encuestas deben realizarse en sitios de máxima afluencia turística como hoteles, aeropuertos, sitios de interés turístico, etc., y responder a cuestiones muy básicas, por ejemplo: ¿quiénes son los viajeros (edades, ocupación, etc.)?, ¿de dónde vienen?, ¿qué buscan?, ¿dónde han obtenido la información para elegir este destino?, ¿cuál ha sido su gasto promedio y en qué?, ¿qué factores han influido en la elección de su viaje?, ¿han quedado satisfechos?, etc.

Pero las encuestas no solo deben realizarse, sino que es muy importante procesarlas, analizarlas y extraer de ellas la información que nos ofrecen.

Modelo de cuestionario para caracterizar la demanda turística existente

Bloque 1. Características de los turistas

- 1.1. Sexo del turista
- 1.2. ¿Dónde reside usted?
- 1.3. ¿En qué año nació?
- 1.4. ¿Cuál es su ocupación?
- 1.5. ¿Es la primera vez que nos visita?
- 1.6. ¿Viaja solo, en familia, en grupo...?





Bloque 2. Motivaciones del viaje

- 2.1. ¿Cuáles son los motivos de su viaje?
- 2.2. ¿Cuáles son sus preferencias en el viaje (descanso, entretenimiento, deportes, relaciones personales, conocer mundo...)?
- 2.3. ¿Qué actividades ha realizado o se propone realizar?
- 2.4. ¿Cuáles son las razones por las que ha elegido este destino?
- 2.5. ¿Qué es lo que más valora de lo que busca o puede encontrar en los viajes?
- 2.6. ¿Cómo ha contratado el viaje que está realizando?

Bloque 3. Hábitos y comportamientos

- 3.1. ¿Cómo conoció esta oferta turística que está disfrutando?
- 3.2. ¿Qué información ha consultado para hacer el viaje?
- 3.3. ¿Prefiere viajar en grupo organizado o de otra forma?
- 3.4. ¿Cuántos viajes internacionales ha realizado en los últimos cinco años?
- 3.5. ¿Cuántos días va a durar su viaje?
- 3.6. ¿En qué época prefiere viajar?
- 3.7. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para venir a este país?
- 3.8. ¿Qué medio de transporte utiliza para desplazarse en él?
- 3.9. ¿Qué tipo de alojamiento está utilizando?

Bloque 4. Gasto turístico

- 4.1. ¿Cuánto es su gasto medio en alojamiento?
- 4.2. ¿Cuánto es su gasto medio en alimentación?
- 4.3. ¿Cuánto es su gasto medio en transporte?
- 4.4. ¿Cuánto es su gasto medio en visitas y actividades?
- 4.5. ¿Cuánto es su gasto medio en compras?

Bloque 5. Opiniones y valoración

- 5.1. ¿Qué es lo que más le ha gustado de lo que ha visto?
- 5.2. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de lo que ha visto?
- 5.3. ¿Qué es lo que, en su opinión, debería mejorar?
- 5.4. ¿Repetiría usted el viaje en otra ocasión?
- 5.5. ¿Recomendaría el viaje a sus conocidos?
- 5.6. ¿Qué otras observaciones haría sobre el viaje?

3.1.1. Clasificación de la demanda

Con la información obtenida en las encuestas es posible **clasificar la demanda** existente en diferentes tipologías según varios criterios, siendo el más relevante el relativo a las **motivaciones y preferencias**. Según este criterio, y como ya se ha avanzado en la UD 1, se

puede clasificar la demanda según la siguiente **tipología**, con grandes grupos en los que predomina alguna de las motivaciones, pero pueden estar presentes también las otras:

- a) **Turismo de ocio, diversión y entretenimiento:** turismo de sol y playa; turismo cultural; turismo de naturaleza, turismo rural; turismo urbano; turismo de aventura; turismo gastronómico; ecoturismo o turismo ecológico; agroturismo; turismo deportivo (caza, golf, buceo, esquí, etc.); turismo náutico; turismo de crucero; etc.
- b) **Turismo de salud:** turismo de balnearios, turismo de cuidados y terapias intensivas, turismo de reposo y recuperación, etc.
- c) **Turismo de negocios y científico:** viajes de trabajo; convenciones y congresos; viajes de incentivo para empresas, turismo industrial; turismo de investigación; etc.
- d) **Otras motivaciones:** visitas familiares, turismo religioso, turismo alternativo, turismo solidario, turismo de grandes acontecimientos, etc.

3.1.2. Perfiles de la demanda

Si se cruza esta tipología turística básica con el resto de los criterios de clasificación (origen de los visitantes, duración del viaje, grandes grupos de edades, gasto medio diario, viaje solo o en grupo, etc.) es posible obtener unos **perfiles de la demanda** que resultan de gran utilidad cuando se quiere reconducir la oferta y adaptarla a las tendencias del mercado turístico, para poder acceder a una **demanda potencial** que aún no visita el país o el espacio geográfico en cuestión pero que podría hacerlo si se trabaja en ello.

Conocer dichos perfiles se convierte en una herramienta útil cuando se busca incrementar el número de visitantes o su nivel de gasto en los destinos (gráfico 4).

Procedencia	Grupos de edad y nivel de renta	Organización del viaje y alojamiento	Transporte utilizado
Europeo (alemán, británico, francés, italiano, español...).	Entre 35 y 39 años y nivel adquisitivo medio-alto.	Viaja por su cuenta y se aloja en hoteles «con encanto», de categoría alta.	Transporte aéreo más coche de alquiler.

Gráfico 4. Ejemplo de perfil de turista cultural.

Cada uno de los tipos de turismo identificados podría representar un **mercado turístico**, de forma que habría mercados referidos al ecoturismo, al turismo cultural, al turismo deportivo, al turismo de negocios, etc. Muchas veces se trata de mercados con un perfil específico diferenciado: por ejemplo, mayoría de europeos, de mediana edad y alto poder adquisitivo, que viaja en pareja y realiza estancias de una semana, en general fuera de temporada. No conviene pasar por alto que, además de las motivaciones, hay otros criterios que pueden dar lugar a tipologías de la demanda como: el origen de los turistas (norteamericanos, europeos, asiáticos...), la edad (turismo joven, de tercera edad) o la renta. En este enfoque, un mercado turístico sería el formado por grupos de personas con una misma motivación y/o unas características de comportamiento similares con relación al turismo y al que es posible dirigir el esfuerzo de promoción. En lugar de tratar de satisfacer a todos los clientes potenciales de forma indiscriminada, resulta más oportuno y eficiente orientarse hacia aquellos mercados turísticos para los que se cree estar mejor preparado y centrar en ellos las estrategias de promoción y comercialización.





Laguna de Xiloa, Nicaragua.

3.1.3. Segmentación de la demanda

Es posible afinar más y desglosar los distintos mercados turísticos en **segmentos diferenciados de la demanda**. Por ejemplo, dentro del ecoturismo se puede dar prioridad al senderismo dirigido a los grupos de más edad, que generalmente disponen de mayores ingresos y, dentro de ellos, procurar que venga más gente por su cuenta en lugar de un viaje organizado, pues los gastos que realizan son normalmente mayores y queda más dinero en destino. Elegir segmentos en lugar de mercados turísticos tiene ventajas porque permite comercializar los productos de forma mucho más personalizada y ofrecer viajes a la medida de cada tipo de cliente, mejorando por lo tanto su nivel de satisfacción. Naturalmente, esta técnica de segmentación de la demanda exige tener los medios para conocerla muy bien y haber acumulado ya bastante experiencia en la gestión de la actividad turística, lo que estará al alcance de los destinos turísticos que dispongan de más experiencia.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Análisis de un mercado turístico específico: el turismo de base comunitaria

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Enseñar paso a paso la metodología de análisis de un mercado turístico específico, identificando las características de su oferta y su demanda. • Hacer descubrir al alumnado las potencialidades del turismo de base comunitaria. • Poner en práctica en un mercado concreto los conceptos e instrumentos de análisis desarrollados en los temas 1, 2 y 3. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Materiales: pizarra y tiza o papelógrafo, rotuladores. b) Documentación (ver a continuación).



Documentación

- OIT/Equipo Técnico Multidisciplinario para los Países Andinos. Documento de Trabajo 138: *Turismo sostenible con comunidades indígenas, mercado y sostenibilidad*, Lima, Oficina Internacional del Trabajo. Seminario-taller sobre turismo sostenible con comunidades indígenas, mercado y sostenibilidad, La Paz, 2001. http://www.redturs.org/inicio/docu/bolivia_138.pdf
- Caroline S. Cheong, *Sustainable Tourism and Indigenous Communities: The Case of Amantani and Taquile Islands* (Perú), Tesis, Universidad de Pensilvania, 2008. http://repository.upenn.edu/hp_theses/99
- Teresa Chang-Hung Tao, *Tourism as a Livelihood Strategy in Indigenous Communities: Case Studies from Taiwan*, Tesis, Ontario, Universidad de Waterloo, 2006. www.linkbc.ca/torc/downs1/indigeneous%20Taiwan%20thesis.pdf
- «Turistas en la isla de Llaquistitis, Perú» (págs. 113-116) y «Turismo Rural Comunitario en Nicaragua: la experiencia de la Unión de Cooperativas Tierra y Agua, Nicaragua», (págs. 123-130), en Ernest Cañada, Jordi Gascón, *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*, Managua, Enlace, 2007. www.turismo-responsable.org/documents/herramientas.pdf

Desarrollo

- Participe en el grupo de trabajo asignado.
- En grupos, identifiquen el espacio geográfico para la realización del análisis y estudio de los requerimientos que habrían de reunir la oferta y la demanda para pertenecer a este mercado específico que estamos analizando:

– ¿Cuáles son los requerimientos de la oferta?

– ¿Cuál sería su demanda, o a qué grupos objetivos debería orientarse?

- Compartan las conclusiones del grupo de trabajo con el aula.



Tema 4

La oferta turística

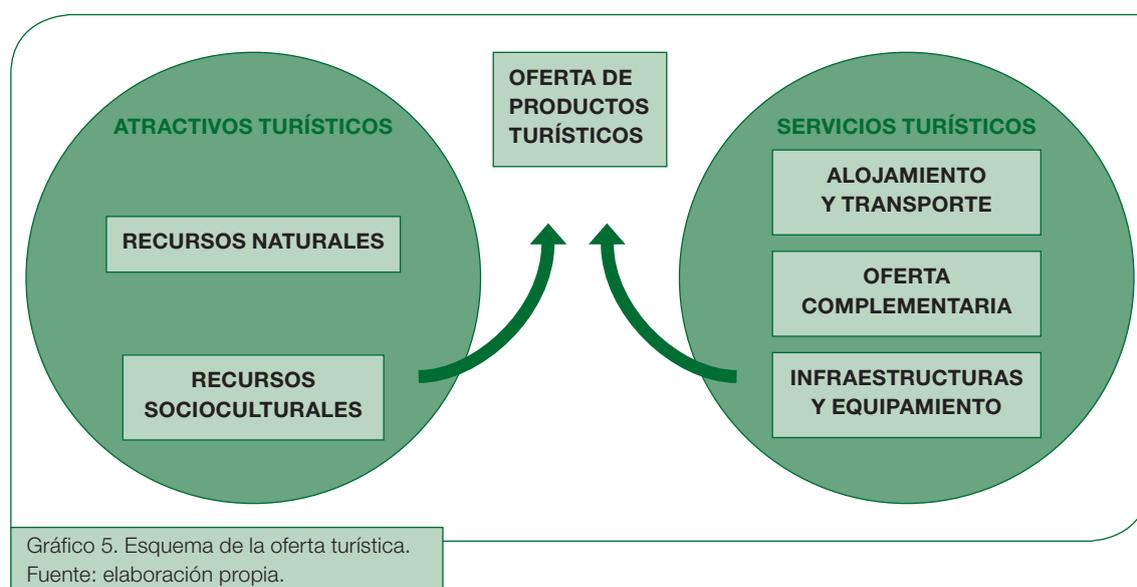


La oferta turística se compone de diversos elementos, como los recursos y atractivos y los soportes turísticos (oferta básica y oferta complementaria).

4.1. Definición de oferta turística

Actuar sobre un mercado turístico implica también tener un amplio conocimiento de su oferta, ya que esta constituye el capital o el activo principal de las empresas que operan en el sector. Como se profundizará en la Unidad Didáctica 3 («Análisis del territorio»), los recursos y atractivos turísticos son el principal soporte de la oferta turística, pero estos atractivos naturales, históricos o socioculturales, por muy espectaculares o interesantes que sean, no constituyen en sí mismos la oferta capaz de impulsar el desarrollo del turismo en un país o área geográfica. Es necesario que estos recursos y atractivos se estructuren en un conjunto de **productos turísticos** que lleguen al mercado y puedan ser comercializados. La oferta persigue, pues, poner en el mercado los **recursos y atractivos** de la zona y crear productos turísticos.

La oferta turística de un destino o de un espacio geográfico consta, pues, de los recursos y atractivos turísticos, pero incluye los productos turísticos que definen la **oferta básica y complementaria** destinados directamente a los visitantes (empresas de alojamiento turístico, medios de transporte especializado, intermediación y agencias de viajes, restaurantes, centros comerciales, etc.) y, en un sentido más amplio, el equipamiento general no específicamente turístico (hospitales y centros de salud, parques naturales y zonas recreativas, instalaciones deportivas, etc.) y las infraestructuras básicas (carreteras y autopistas, red ferroviaria y aeroportuaria, redes de suministro de agua, de energía eléctrica, de alcantarillado, de recogida y tratamiento de basuras, etc.) que utilizan tanto los visitantes como los residentes habituales (gráfico 5).



4.1.1. Recursos y atractivos turísticos

Los **recursos naturales** incluyen las condiciones ambientales y físicas del lugar como playas, montañas, selvas, bosques, paisajes, lagos, ríos, cuevas, fauna y flora, clima, etc.

Los **recursos culturales** se refieren a la herencia de un pueblo, sus huellas del pasado reciente, sus tradiciones y sus costumbres típicas, como la artesanía, la gastronomía, el folclore (bailes y vestimenta) y las diferentes manifestaciones artísticas como la pintura, la música o la literatura.

Finalmente, los **recursos históricos y monumentales** incluyen las construcciones de valor artístico e histórico de los lugares, como: patrimonio urbano (edificios y arquitectura local) y arqueológico, y sitios o rutas con significado especial (religioso, simbólico, histórico, etc.).

Todos los aspectos vinculados a los recursos y atractivos turísticos serán desarrollados ampliamente en la Unidad 3.



Bakau Craft Market, Gambia.

4.1.2. Oferta básica y complementaria

La **oferta básica** en el mercado turístico es la proporcionada por los establecimientos de alojamiento que son los que ponen a disposición de los viajeros camas donde pernoctar mientras dura su visita turística. La caracterización y cuantificación de esta oferta de alojamiento se realiza sobre la base de unas variables clave que interesa conocer. Así, la **tipología de los alojamientos** distingue básicamente entre la unidad más característica que son los hoteles (y dentro de ellos, las cinco categorías o estrellas en los lugares en los que exista esta clasificación), los apartoteles, hostales, pensiones, albergues, espacios de acampada, casas de turismo rural y casas de alojamiento y desayuno (*Bed and Breakfast*, B&B). Los apartamentos y viviendas particulares pueden también constituir oferta turística oficial siempre que cumplan determinadas condiciones





impuestas por las autoridades que regulan el mercado. Cuantificar la oferta de alojamiento (por unidad o total) implica conocer el número de **plazas turísticas** que se pueden ocupar simultáneamente, concepto distinto al relativo a las camas, que se utiliza a veces (que pueden suponer una o dos plazas) o a las habitaciones (con una o varias camas). Un indicador importante de la oferta de un territorio es el ratio **plazas turísticas por hectárea** que a veces se complementa en los análisis de la oferta de alojamiento con otro ratio; el de **habitantes residentes por plaza turística**. Y en los estudios de viabilidad económica de la oferta hotelera es importante conocer el porcentaje medio de ocupación anual, la estancia media de los huéspedes y el ratio empleados por habitación.

Si el recurso o atractivo turístico es muy potente, la sola existencia de establecimientos de alojamiento puede bastar sin más para generar un flujo turístico importante hacia el destino. Pero si la demanda crece y se consolida, ello provocará la creación de nuevas plazas hoteleras, en paralelo a una **oferta turística complementaria** (*rent-a-car*, transporte organizado, restaurantes, comercios especializados, agencias de excursiones, etc.) hasta llegar incluso a constituir un **verdadero núcleo turístico**.

4.2. Inventarios de oferta

Para conocer la oferta turística de un país o de un espacio geográfico es necesario realizar una recopilación del estado y calidad de los diferentes servicios turísticos ofertados, por medio de **inventarios** que identifiquen los recursos y atractivos turísticos, existentes y potenciales (como se trabajará en la Unidad 3) e inventarios de oferta, como veremos a continuación.

Para la realización de inventarios de oferta, interesa clasificar los servicios en oferta turística básica y oferta complementaria, es decir, todo aquello que no es alojamiento y cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los visitantes. La oferta complementaria incluye la que proporcionan empresas públicas o privadas que ofrecen el resto de los servicios turísticos o programas de actividades con fines relacionados con los viajes.

A continuación, se detallan unos **modelos de inventario** de oferta turística básica y complementaria.

1. INVENTARIO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO. MODELO DE FICHA DE ESTABLECIMIENTO

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO	Nombre	
	Dirección	
	Teléfono fijo	
	Fax	
	Sitio internet	
	E-mail	
	Responsable o contacto	

TIPOLOGÍA DEL ESTABLECIMIENTO	Clasificación hostelera Ejemplo: hotel, pensión, casa de huéspedes, albergue, etc.	
	Categoría hotelera	
	Cadena hotelera	
	Trabaja con turoperadores ¿Cuáles?	
	Parking propio	
	Restaurante ¿Categoría?	
	Internet en habitaciones	
	Otras facilidades que ofrece	
CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO	Número de habitaciones	
	Número de plazas hoteleras	
	Empresa vinculada a cadena o grupo turístico	
	Empleados totales	
	Año de apertura o de rehabilitación	
	Funcionamiento anual o estacional	
	Precio medio de habitación doble	
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	Promoción realizada por el establecimiento	
	Porcentaje anual de ocupación	
	Descripción y valoración de los servicios hosteleros	
	Breve descripción del estado del alojamiento	
	Descripción de las habitaciones	





CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	Servicios anuales realizados	
	Precio medio de habitación doble	
	Porcentaje de servicio a nacionales y porcentaje extranjeros	
	Estancia media de los huéspedes	

2. INVENTARIO DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA. MODELO DE FICHA DE ESTABLECIMIENTO

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO	Nombre	
	Dirección	
	Teléfono fijo	
	Fax	
	Sitio internet	
	E-mail	
	Responsable o contacto	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Orientación turística	
	Transporte	
	Organización de actividades	
	Restaurante	
	Bares y cafeterías	
	Comercio artesanías	
	Otros (especificar)	
CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO	Administración pública	
	Empresa particular	
	Empresa vinculada a grupo	

CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO	Empresa con franquicia	
	Trabajador autónomo	
	Cooperativa	
	Asociación de prestadores de servicios	
	Otros (especificar)	
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO TURÍSTICO	Descripción del servicio	
	Promoción que realiza	
	Servicios anuales realizados	
	Precio medio del servicio	
	Porcentaje de servicio a extranjeros	
	Estacional/Todo el año	

3. MODELO DE FICHA DE INVENTARIO DE INFRAESTRUCTURAS

Tipo de infraestructura	Instalaciones	Características	Capacidad y estado
RED VIARIA	Autopistas	Kilómetros en servicio	
	Autovías	Kilómetros en servicio	
	Carreteras nacionales	Kilómetros en servicio	
	Carreteras locales asfaltadas	Kilómetros en servicio	
	Carreteras locales sin asfaltar	Kilómetros en servicio	
	Otros (especificar)		





COMUNICACIONES Y TRANSPORTE	Aeropuertos	Distancia a la oferta turística	
	Puertos para cruceros	Distancia a la oferta turística	
	Puertos marítimos pasajeros (muelles, etc.).	Distancia a la oferta turística	
	Estaciones ferroviarias	Distancia a la oferta turística	
	Estaciones de autobuses	Distancia a la oferta turística	
	Otros (especificar)		
INFRAESTRUCTURAS BÁSICAS	Abastecimiento de agua	Nivel de suministro	
	Red de saneamiento	Nivel de cobertura	
	Tratamiento y depuración	Nivel de cobertura	
	Residuos sólidos urbanos	Nivel de servicio	
	Recogida selectiva	Nivel de servicio	
	Otros (especificar)		
RED ELÉCTRICA, DE TELEFONÍA Y DE INTERNET	Suministro eléctrico	Nivel de suministro	
	Centrales de telefonía fija	Nivel de cobertura	
	Centrales de telefonía móvil	Nivel de cobertura	
	Internet cable	Nivel de cobertura	
	Internet sin cables	Nivel de cobertura	
	Otros (especificar)		

4. MODELO DE FICHA DE INVENTARIO DE EQUIPAMIENTOS

Tipo de equipamiento	Establecimientos	N.º de instalaciones	Localización
CULTURALES	Museos		
	Teatros		
	Auditorios		
	Palacios de congresos		
	Centros culturales		
	Centros de interpretación		
	Centros de recepción de visitantes		
	Otros (especificar)		
EDUCATIVOS	Universidades		
	Escuelas de hostelería		
	Escuelas de turismo		
	Escuelas de idiomas		
	Centros de formación profesional		
	Otros (especificar)		
ASISTENCIALES	Hospitales		
	Clínicas especializadas		
	Centros de salud		
	Ambulatorios		
	Otros (especificar)		
DEPORTIVOS	Campos de fútbol		
	Pistas de tenis		
	Pistas polideportivas		
	Campos de golf		





DEPORTIVOS	Piscinas cubiertas		
	Otros (especificar)		
RECREATIVOS	Parques y zonas verdes		
	Espacios naturales protegidos		
	Parques temáticos		
	Centros comerciales		
	Espacios infantiles		
	Otros (especificar)		

4.3. La sostenibilidad de la oferta turística

Cuando los flujos turísticos se dirigen a países y espacios geográficos de medio y alto nivel de renta, el turismo acostumbra a utilizar los equipamientos e infraestructuras ya existentes, los mismos que utiliza la población residente, por lo que sin rebasar ciertos umbrales la demanda turística no tiene por qué condicionar nuevas inversiones públicas específicas. Pero en destinos turísticos emergentes que buscan desarrollar la actividad turística debe tenerse en cuenta que la inversión privada en oferta básica y complementaria debe acompañarse de una inversión pública en equipamientos e infraestructuras, sin la cual la oferta turística encontrará dificultades en atraer demanda y garantizar su viabilidad económica. Por eso, es necesario establecer alianzas público-privadas.

Para alcanzar un desarrollo sostenible de la actividad turística es fundamental tener en cuenta un concepto de suma importancia: la **capacidad de carga del territorio** (que se verá en la Unidad Didáctica 3). Esta capacidad debe tenerse en cuenta tanto en términos ambientales (mantenimiento de los equilibrios ecológicos) como socioculturales (mantenimiento de la cultura e identidad propia de los territorios) y económicos (utilización eficiente de infraestructuras y equipamientos).

4.4. La promoción turística

En un mercado tan competitivo como el del turismo, la **promoción** es una parte determinante e ineludible del negocio turístico. Las técnicas de marketing turístico están actualmente muy desarrolladas y todas enseñan que «el valor añadido en una situación de dura competencia entre destinos radica en los valores que se asocian a la **imagen de marca turística**, que representa la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista y/o visitante antes de decidirse por uno u otro destino», como bien exponen Mónica Jiménez y Jordi de San Eugenio (2009): «la estrategia de posicionamiento turístico de cualquier destino debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué imagen de marca deseamos transmitir? ¿Cómo queremos que nos perciban los diferentes públicos a los cuales vamos a dirigir nuestra estrategia de comunicación? ¿De qué atributos asociados al destino (tangibles e intangibles) nos podemos valer para transmitir la esencia de nuestro mensaje?».

La promoción de un componente individual de la oferta la realiza habitualmente la empresa o empresas que lo gestionan (cadena hotelera o asociación de hoteles, por ejemplo), pero la

promoción de un país como destino turístico en sí mismo requiere el concurso del sector público, que normalmente dispone de un organismo específico para todo el Estado. Por ejemplo, el **Instituto de Turismo de España (Turespaña)** es el encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico y dispone de una red de 33 oficinas de turismo españolas en países de fuera del territorio español, dependientes de consulados y embajadas.

Otros territorios y espacios geográficos dentro de cada país suelen igualmente crear sus propias entidades de promoción turística, que toman normalmente la forma jurídica de **consorcios** para integrar organismos públicos y empresas privadas que comparten el interés común de realizar y financiar la promoción del espacio turístico de que se trate. Conviene tener presente que la promoción dirigida a captar cuotas crecientes del mercado turístico suele resultar muy costosa, por lo que se requiere aunar esfuerzos. Los beneficios esperados son igualmente económicos, por lo que, como sucede en otros sectores, los gastos en promoción se consideran normalmente una inversión productiva.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Localización de la oferta turística en el continente y en el país

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los conocimientos previos del alumnado respecto a la información que tiene sobre la oferta turística de su continente y de su país. • Descubrir, localizar y caracterizar los recursos turísticos existentes en el continente y en el país, así como los elementos e infraestructuras que constituyen la oferta turística, todo ello sobre un mapa. 	<p>Mapas del continente y del país, pizarra y tiza.</p>

Desarrollo

- Trabaje de forma individual sobre una hoja en blanco y dibuje el mapa que el profesorado le solicite.
- Localice en ese mapa los diferentes atractivos turísticos, señalando los destinos turísticos ya consolidados y los potenciales.
- Señale en el mapa perfilado las localizaciones en las que exista oferta (actual o potencial) de cada uno de los tipos de demanda estudiados en la Unidad.
 - 1. Turismo de ocio, diversión y entretenimiento:** turismo de sol y playa; ecoturismo o turismo ecológico; agroturismo o turismo rural; turismo cultural y urbano; turismo de aventura; turismo deportivo (caza, vela, golf, buceo, esquí, etc.); turismo de crucero...
 - 2. Turismo de salud:** turismo de balnearios, turismo de cuidados y terapias intensivas, turismo de reposo y recuperación...
 - 3. Turismo de negocios y científico:** viajes de trabajo; convenciones y congresos; viajes de incentivo para empresas, turismo de investigación...
 - 4. Otras motivaciones:** visitas familiares, turismo religioso, turismo alternativo, turismo solidario, turismo de crucero...
- Comparta en el aula el trabajo individual realizado sobre la oferta (actual y potencial) para los tipos de demanda especificados.



Tema 5

El mercado turístico y la sostenibilidad



La actividad turística, como otra actividad económica, debe desarrollarse bajo una legislación que regule el desarrollo económico que esta industria puede proporcionar. Asimismo, es necesario armonizar el desarrollo económico con la búsqueda de la sostenibilidad.

**Actividad de aprendizaje autónomo****Visionado de material audiovisual**

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la capacidad de síntesis y observación de las ideas que aparecen en el material audiovisual visionado. • Identificar los efectos y respuestas que provoca el visionado del material audiovisual proporcionado. • Incrementar la capacidad de identificar las imágenes y secuencias que apoyan los conceptos desarrollados en la Unidad 2. 	a) Materiales: pantalla y proyector, y ordenador con conexión a internet. b) Documentación audiovisual (ver a continuación).

Documentación audiovisual

- *Your place or mine?* <http://www.wiredvideo.net/films/ypom.html> Audiovisual sobre turismo sostenible (en inglés, sin subtítulos). Rodado en Cuba, Vietnam, Brasil y Nepal para *Tourism Concern*, Taura d'or, Berlín, 2002.

Desarrollo

- Responda, de forma individual, por escrito y fuera del tiempo de clase, a las siguientes cuestiones como síntesis y análisis de la información facilitada en la película.

a) ¿Qué impactos se identifican en el material audiovisual visionado?

– Económicos:

– Socioculturales:

– Medioambientales:



b) ¿Qué agentes principales intervienen?

c) ¿Qué valoración se puede realizar del comportamiento de los turistas?

d) ¿Cómo se podrían introducir mayores grados de sostenibilidad en la actividad turística de los visitantes?

e) ¿Qué otras observaciones particulares se podrían plantear?

- Entregue las respuestas al profesorado en la siguiente sesión.

5.1. La regulación del mercado turístico

Contrariamente a una idea económica ampliamente difundida antes de la crisis global de 2008, los **mercados no se autorregulan** por sí mismos, y el turístico no es ninguna excepción. Por ello, debe ser estrictamente regulado tanto a nivel mundial como en el ámbito de cada país emisor y/o receptor de visitantes. Los países de mayor potencia turística han desarrollado una importante legislación que establece de manera precisa el marco legal en el que ha de desarrollarse la actividad turística, tanto para repartir las funciones que corresponden a la iniciativa privada y las que competen a las autoridades públicas (Estados, regiones, ayuntamientos) como para proceder a la protección de los territorios receptores de los turistas y de sus ecosistemas y recursos naturales, su cultura y los derechos de las poblaciones residentes.

5.2. El mercado turístico como oportunidad de desarrollo

El hecho es que el mercado turístico constituye para muchos países y territorios una oportunidad de desarrollo económico que está a su alcance (a veces, la única), siempre que consiga poner los medios para captar la renta procedente del gasto de los turistas. Dicha renta proviene del gasto turístico, que supone además la entrada en el país de flujos de divisas capaces de reequilibrar las balanzas de pagos normalmente deficitarias de los países en desarrollo. La renta generada por la actividad turística es lo que lleva, pues, a los responsables económicos de todo el planeta a realizar políticas encaminadas a favorecer el desarrollo del turismo. Pero para que se materialicen tales **impactos positivos del turismo** (señalados en la UD 1), es necesario que la actividad turística vaya asociada a un desarrollo endógeno que contribuya a la reducción de las desigualdades de renta en





los países y espacios geográficos de destino. Y para que ello suceda es imprescindible establecer mecanismos que favorezcan una redistribución de los beneficios generados por el turismo hacia los residentes de menor renta, y que protejan también a las empresas locales (especialmente las medianas y pequeñas) frente a las multinacionales que buscan exclusivamente maximizar sus beneficios a corto plazo. El turismo ha de resultar beneficioso para la **comunidad local**, ya sea porque esta participa directamente en su gestión, régimen de propiedad y toma de decisiones (más allá de la simple obtención de unos ingresos); porque se apoye en las culturas tradicionales y permita a los habitantes locales participar en él con dignidad y respeto por sí mismos, su cultura y patrimonio; o porque permita a la comunidad local recibir una parte justa de los beneficios generados.

5.3. La sostenibilidad del mercado turístico

La actividad turística, por cuanto implica un uso determinado del territorio y de sus recursos naturales, y la entrada en contacto directo de los viajeros con la población residente y su cultura, genera abundantes impactos que afectan principalmente a los ámbitos socio-cultural y ambiental y que son tratados en otras unidades. En este apartado se aborda la necesidad de armonizar la lógica inherente a los mercados turísticos con la búsqueda de la sostenibilidad en la actividad económica que conlleva el turismo.

Los problemas de insostenibilidad surgen cuando la lógica económica, que en muchos casos se reduce a la búsqueda del máximo beneficio privado (y a veces, a muy corto plazo), entra en fuerte conflicto con el resto de los valores no monetarios, a los que amenaza con su actividad. Buscar la **sostenibilidad** desde una perspectiva sociocultural, económica y ambiental no es sino conseguir que el desarrollo de un mercado turístico en un país o en un espacio geográfico determinado no arrase con todos esos valores que el propio mercado no puede contemplar por quedar fuera del mismo (externalidades).



Comunidad *La Fundadora*, Jinotega, Nicaragua.

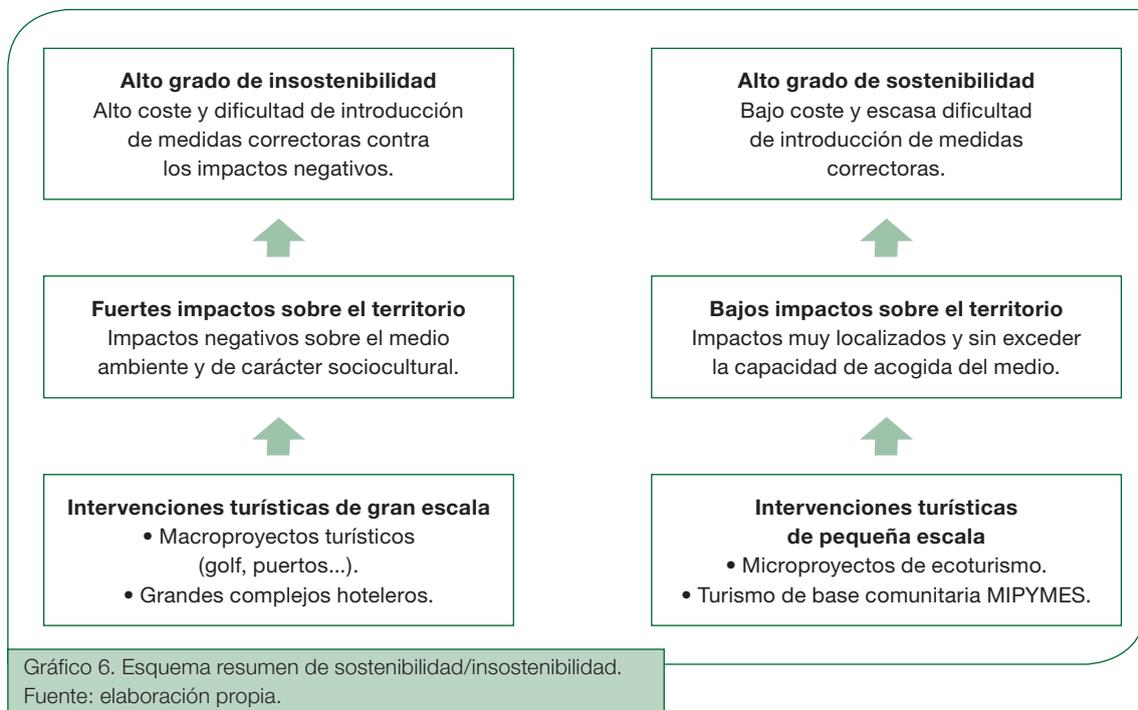
5.3.1. Factores que contribuyen a la sostenibilidad del mercado turístico

La **dimensión de las actuaciones sobre el territorio**, por ejemplo, es un factor absolutamente determinante a la hora de juzgar la insostenibilidad que puede derivarse de los fuertes impactos negativos generados. Los grandes complejos hoteleros, las macrourbalizaciones, los extensos desarrollos residenciales apoyados en puertos deportivos, campos de golf, etc., son intervenciones en el territorio que suelen tener todas ellas impactos negativos mucho más fuertes que otras intervenciones turísticas de menor tamaño y, a menudo, un balance muy negativo entre beneficios económicos y costes sociales y ambientales.

Es por lo que, cuando un país o espacio geográfico busca consolidar un turismo sostenible, los megaproyectos deben evitarse o, cuando menos, exigirles todo tipo de garantías y salvaguardias para garantizar la sostenibilidad de las intervenciones en el territorio.

El control público del mercado inmobiliario donde se localiza el proyecto es fundamental para evitar las burbujas indeseables en los precios del suelo, de forma que se logre restringir el proceso a la actividad puramente turística y no al desarrollo del mercado inmobiliario residencial.

La **pequeña escala de las intervenciones** es, por tanto, normalmente preferible y aconsejable, aunque hay que tener en cuenta que cualquier actividad turística –incluidos el agroturismo, el ecoturismo y otras modalidades de turismo «de naturaleza»– conlleva impactos que deben ser previstos y contrarrestados en los territorios de destino de los turistas (gráfico 6).





5.4. El cambio climático

Para acabar esta unidad, es importante resaltar, en relación con la deseable sostenibilidad del desarrollo del mercado turístico, que el incremento constante de los flujos turísticos contribuye de forma importante al cambio climático, pues el transporte aéreo y por carretera es uno de los principales causantes de las emisiones de dióxido de carbono, óxidos de nitrógeno y otros gases contaminantes, acelerando también la pérdida de biodiversidad tanto de forma directa como indirecta. Según la OMT, en 2007 el subsector turístico contribuyó en un 4,9% a las emisiones globales de CO₂; y dentro de la actividad turística, el transporte aéreo con un 40% y el automóvil con un 32% son las de mayor impacto. Reducir la contaminación producida por el transporte aéreo y por carretera es, por tanto, un reto planetario si se quiere avanzar hacia una mayor sostenibilidad del desarrollo de los mercados turísticos. Por ese motivo, es recomendable valorar el potencial del turismo nacional o de proximidad a la hora de plantear los públicos objetivos o potenciales a los que se orienta un destino turístico.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Estudio y evaluación de la sostenibilidad de un proyecto de intervención turística formulado o en funcionamiento

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer experiencias que puedan servir de ejemplo de intervenciones turísticas sostenibles futuras. • Desarrollar la capacidad de analizar y evaluar proyectos de intervención turística ya formulados o en funcionamiento. • Aprender a formular un proyecto de intervención turística sostenible que aproveche los recursos presentes en el espacio geográfico y se adecúe a la demanda. 	a) Materiales: pizarra y tiza. b) Documentación (ver a continuación).

Documentación

- Estudio de caso n.º 1: *Caracterización del mercado y análisis de la oferta para el desarrollo de un concepto turístico para La Ruta Lenca*. Proyecto de Mario Roberto Torres Martínez en la Escuela Agrícola Panamericana de Zamorano, Honduras. http://zamo-oti-02.zamorano.edu/tesis_infolib/2005/T2149.pdf
- Estudio de caso n.º 2: Proyecto de ecoturismo en Kaya Kinondo (Kenia). CEPF. Small Grant Final Project Completion Report. www.cepf.net/Documents/Final_KayaKinondo_Ecotourism.pdf
 - Davis Wekesa Barasa, «Indigenous Knowledge Systems and Sustainable Development in Africa: Case Study on Kenya», *Tribes and Tribals*, Vol. Esp 1, págs. 141-156, Kamla-Raj Enterprises, 2007. www.krepublishers.com/06-Special%20Volume-Journal/S-T%20&%20T-00-Special%20Volumes/T%20&%20T-SV-01-Africa-Web/T%20&%20T-SV-01-13-141-07-Barasa-D-W/T%20&%20T-SI-13-141-07-Barasa-D-W-Tt.pdf



Desarrollo

- Analice la información sobre el proyecto turístico, en el grupo de trabajo asignado. Para evaluar el grado de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica de la propuesta.

Sostenibilidad		
Ambiental	Sociocultural	Económica

- Identifique también en el grupo de trabajo los costes y beneficios sociales, ambientales y económicos.

	Ambientales	Socioculturales	Económicos
Costes			
Beneficios			

- Comparta con el resto del aula las conclusiones del análisis y evaluación del proyecto, alcanzadas en el grupo de trabajo.





IDEAS CLAVE

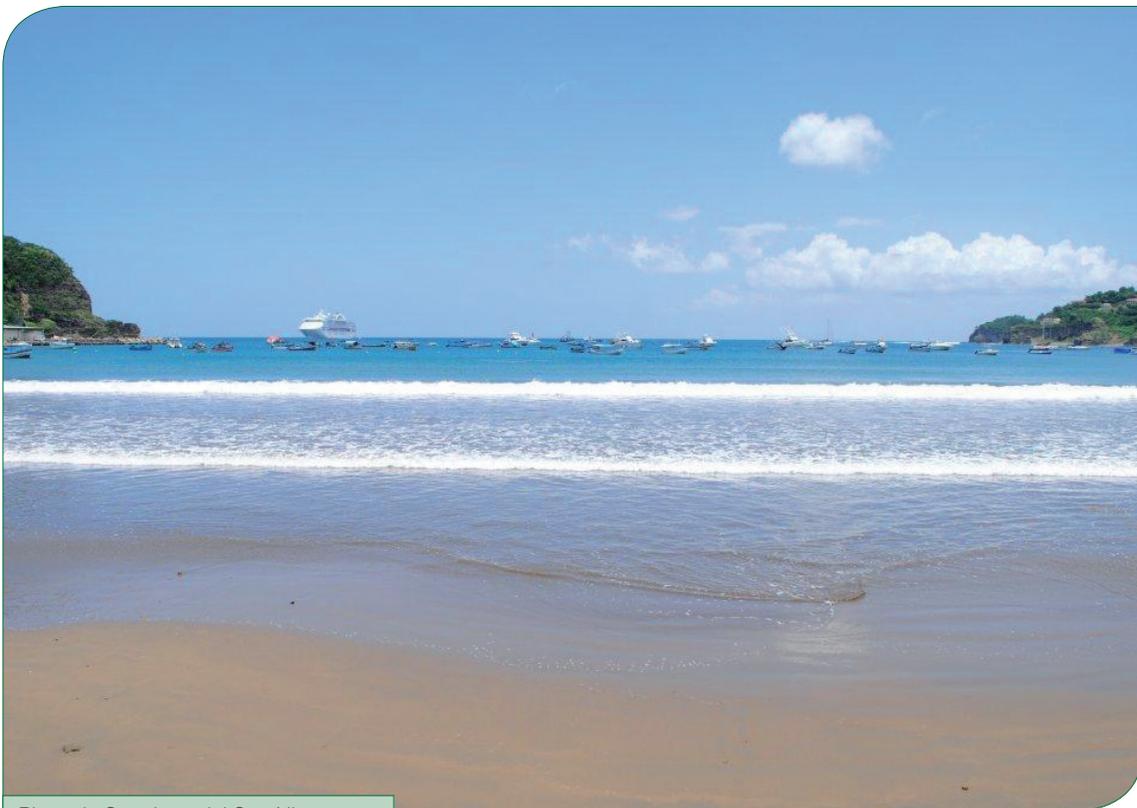
¿Qué he aprendido con esta Unidad? ¿Qué soy capaz de hacer?

- El turismo puede ser considerado como una actividad exportadora en la que viajan los consumidores en lugar de los productos.
- La revolución del transporte a larga distancia está en la base de la gran expansión del mercado turístico en todo el planeta.
- La industria turística puede llegar a convertirse en el siglo XXI en el motor económico más importante de muchos territorios y países.
- El turismo se ha mostrado siempre vulnerable a factores externos, pero el turismo nacional es menos sensible que el turismo internacional.
- El mercado permite la coexistencia de empresas de diverso tamaño y capacidad de negocio, desde los grandes turoperadores a la pequeña agencia de viajes local.
- Las nuevas **TIC** están modificando el desarrollo y la promoción de la actividad turística. El mercado turístico en el siglo XXI verá potenciado el uso de internet en detrimento del cometido tradicional de los grandes turoperadores.
- Es útil realizar encuestas a los clientes que visitan el país o el área geográfica para conocer la demanda existente y poder estimar la demanda potencial, desarrollando unos **perfiles de la demanda** de utilidad para adaptar la oferta a las tendencias del mercado turístico.
- Los **recursos y atractivos turísticos** son el principal soporte de la oferta turística, pero no constituyen en sí mismos la oferta capaz de impulsar el desarrollo del turismo en un país o área geográfica. Es necesario que se estructuren en un conjunto de productos turísticos que lleguen al mercado y puedan ser comercializados.
- Es conveniente realizar **inventarios** para conocer la oferta turística de un país o región en el que se recopilen el estado y la calidad de los servicios turísticos.
- En un mercado tan competitivo como el del turismo, la **promoción** es una parte determinante e ineludible del negocio turístico. Las técnicas de marketing turístico están muy desarrolladas y enseñan que el valor añadido radica en los valores que se asocian a la **imagen de marca turística** que se sea capaz de crear.
- La promoción de un país como destino turístico requiere el concurso del sector público.
- Los mercados turísticos deben ser regulados tanto a nivel mundial como en el ámbito de cada país receptor de visitantes.
- Los problemas de insostenibilidad surgen cuando la lógica económica, que en muchos casos se reduce a la búsqueda del máximo beneficio privado, entra en conflicto con el resto de los valores no monetarios a los que amenaza con su actividad.
- El **tamaño de las actuaciones sobre el territorio** es un factor absolutamente determinante a la hora de juzgar la insostenibilidad que puede derivarse de los fuertes impactos negativos generados.
- Para que se materialicen los **impactos positivos** del turismo es necesario que la actividad turística vaya asociada a un desarrollo endógeno que contribuya a la reducción de las desigualdades de renta en los países de destino.

03 Unidad Didáctica

Análisis del territorio. Identificación y valoración de recursos turísticos

Esta Unidad Didáctica (UD) es una introducción al **análisis territorial** como método adecuado y necesario para la **identificación** y **valoración** de los **recursos turísticos**. Este análisis se realiza de manera progresiva mediante la presentación consecutiva y complementaria de **conceptos** e **instrumentos de trabajo** que se consideran de especial utilidad. Asimismo, se explica cómo elaborar e intentar sacarle partido a una ficha-guía desagregada de análisis de los recursos territoriales para estudiar su uso real o potencial como atractivos turísticos, así como para medir el grado de sostenibilidad económica, medioambiental y sociocultural de su explotación. Dicha ficha, que se propone como guía, se desarrolla paso a paso en cada tema para presentarse en el último de manera completa. Por tanto, **todos los temas están estrechamente relacionados entre sí**, comenzando desde la presentación de qué se entiende al hablar de territorio para terminar en un **análisis y diagnóstico integrado** de las implicaciones que supone su utilización turística a partir de los cuales extraer conclusiones y líneas de actuación a corto plazo.



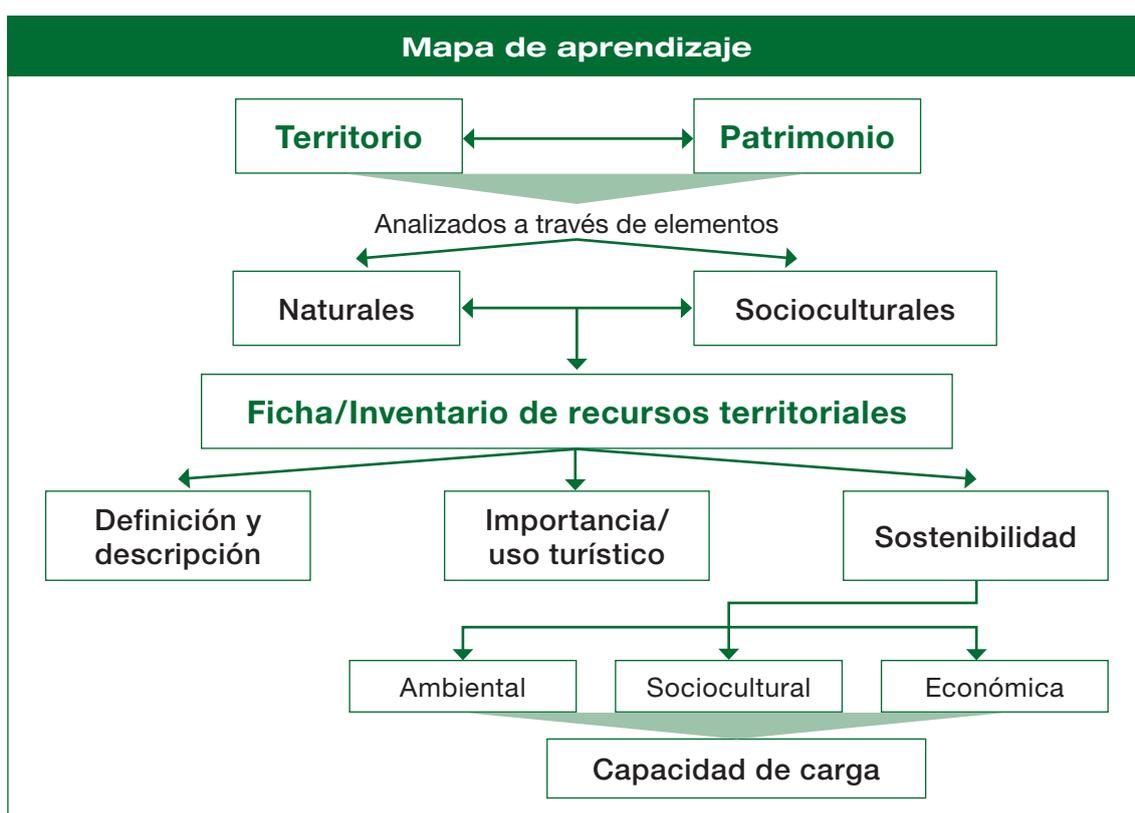
Playa de San Juan del Sur, Nicaragua.





Contenidos	
Tema 1	Conceptos clave: territorio y patrimonio
Tema 2	El análisis del territorio
Tema 3	Evaluación de la importancia turística de los elementos del territorio
Tema 4	Análisis del grado de sostenibilidad del uso turístico de un recurso
Tema 5	Valoración global de los recursos turísticos del territorio

Objetivos
¿Qué seré capaz de hacer al terminar esta Unidad?
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los conceptos de territorio y patrimonio. • Identificar recursos territoriales y valorarlos desde un punto de vista turístico. • Analizar el grado de sostenibilidad de la explotación de un recurso turístico.



- Código Ético Mundial para el Turismo (Organización Mundial del Turismo): <http://www.unwto.org/ethics/index.php>
- ONU, Programa o Agenda 21: http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish
- The International Ecotourism Society: <http://www.ecotourism.org/>
- Fundación ILAM (Instituto Latinoamericano de Museos): <http://www.ilam.org/>

Tema 1

Conceptos clave: territorio y patrimonio

Este tema, de carácter introductorio, ahonda en el significado de dos conceptos clave: Territorio y Patrimonio. También reflexiona acerca de su relación con el turismo y su utilidad para generar iniciativas relacionadas con el turismo sostenible, que es, en definitiva, el fin último que se persigue con esta Guía.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

¿Qué es territorio? ¿Qué es patrimonio?

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar una definición colectiva de territorio y de patrimonio. Contrastarlas con las definiciones que se facilitan en este Tema 1. Entender la relación estrecha que existe entre territorio y patrimonio. 	Papelógrafo con bolígrafo o pizarra y tizas.

Desarrollo

- Defina con sus propias palabras qué entiende por territorio.

- Defina con sus propias palabras qué entiende por patrimonio.

- Comparta sus respuestas con los/as compañeros/as del grupo.
- A continuación, el profesorado presenta los conceptos de territorio y de patrimonio.
- Compare los resultados de la actividad realizada con las definiciones aportadas por el/la profesor/a. Anote las posibles diferencias y coincidencias que observe.

- Participe en el debate que se establezca en el aula, siguiendo las indicaciones del profesorado.





1.1. La espacialidad del fenómeno turístico

El turismo es un concepto y un fenómeno complejo, que tiene muy diversas manifestaciones. La actividad turística, según subrayan los geógrafos Vera, López Palomeque, Marchena y Antón (1997), tiene una **componente espacial** muy importante, que no puede ni debe olvidarse; todo lo contrario, ha de tenerse siempre bien presente. No en vano, el territorio es la **base** sobre la que se desarrolla y tiene lugar dicha actividad, y constituye la **materia prima** de muchos de los elementos que la conforman.

La práctica turística implica siempre, por corta que sea, un desplazamiento, un viaje sobre el espacio, y es, por tanto, una de las acciones humanas más genuinamente territoriales. Además, tiene lugar en un territorio concreto, en buena medida se sustenta de elementos que forman parte del mismo, e incide en él, alterándolo, y, en ocasiones, convirtiéndose en su principal rasgo o seña de identidad.

Ha de destacarse, por lo tanto, la importancia del territorio como fundamento del turismo y como parte esencial tanto de los atractivos como de los productos turísticos finales de un lugar (ver gráfico 1).

1.2. ¿Qué es un territorio?

El territorio, en una primera aproximación, puede entenderse como la **suma (conjunción, integración) de todos los componentes** de un espacio geográfico concreto. Su **complejidad** motiva que se proceda a estudiarlo de forma fragmentada, ya que su entramado supone la suma y conjunción de distintos elementos.

El territorio viene definido por numerosos elementos, que a menudo interactúan y guardan relaciones entre ellos, más o menos estrechas y evidentes, que dan lugar a un **todo indisoluble**. Lo que ocurre es que, dada su complejidad, y con la finalidad de poder abordar su análisis, se parcela la realidad y se estudia en la mayor parte de los casos de forma fragmentada, algo que tampoco es malo en sí mismo siempre y cuando uno sea plenamente consciente de lo que está haciendo, por qué y para qué.

Los **elementos** de un territorio son **múltiples** y a menudo se muestran mezclados, entrelazados, combinados. Pese a ello, y a la dificultad que entraña, es preciso intentar **identificarlos, catalogarlos, clasificarlos, conocerlos, jerarquizarlos y valorarlos**. A continuación, se explican distintas características del territorio.

1.2.1. Territorio: naturaleza y/o cultura

Forman parte del territorio, según las palabras del geógrafo español Manuel de Terán (1960), «la tierra que nos sostiene y el aire que respiramos, la roca y su vestidura vegetal, los cielos y los mares, las aguas que desde la tierra a los mares corren, el llano y la montaña, el campo cultivado, la aldea y la ciudad, y cuanto el hombre añade a su horizonte natural». Así pues, en el territorio puede haber elementos relacionados tanto con la **naturaleza** como con la **sociedad** (aspectos naturales, humanos y culturales).

Conviene tener en cuenta dos aspectos iniciales: el **tamaño** y los **límites de un territorio**. Existen territorios de **dimensiones** muy variables (por poner un simple ejemplo, el territorio de Bolivia tiene una superficie superior a 1.000.000 de km², mientras que el de Gambia tiene algo más de 10.000 km²). En cualquier caso, ha de tenerse siempre presente que el tamaño de un territorio es un aspecto muy relevante y que va a condicionar numerosas cuestiones. Por ejemplo, no es lo mismo realizar el análisis de un Estado de tamaño grande que uno pequeño, de la misma manera que no es igual realizar un

análisis a nivel estatal que local; como resulta evidente, dependiendo de la escala de análisis, habrá unos elementos que cobren mayor o menor relevancia, así como las dificultades y los medios necesarios para llevarlos a cabo serán distintos. Los límites de un territorio pueden estar definidos por elementos naturales o artificiales, físicos o invisibles, por lo que es preciso conocerlos bien, saber por dónde discurren y cómo son. Asimismo, no solo es aconsejable conocer con exactitud y propiedad **dónde se ubica** un territorio, sino saber **con qué limita**, de qué está rodeado y qué relación tiene con los territorios vecinos.

1.2.2. El territorio es histórico y dinámico, posee una dimensión temporal

Los territorios son hechos históricos, tienen pasado, presente y, generalmente, futuro. Evolucionan tanto sus componentes naturales como humanos. No son estáticos e inmutables, sino dinámicos, cambiantes a diferentes ritmos, a veces lentos y, en ocasiones, acelerados. Sobre un territorio pueden encontrarse elementos gestados en épocas distintas y que, sin embargo, conviven en el presente. A través del territorio puede, incluso, reconstruirse la historia, o al menos distintos episodios de ella, pues el territorio es un acumulador histórico.

1.2.3. El territorio es lo visible e invisible; lo tangible e intangible

El territorio adopta siempre unas formas y fisionomías determinadas, que pueden variar a lo largo del tiempo. De esta manera, muchos de sus elementos pueden ser fácilmente reconocidos e identificados a través de los ojos. No obstante, no debe olvidarse que existen otros muchos, tan importantes o más que los anteriores, y que no son tan evidentes. Se trata, por ejemplo, de significados otorgados por los seres humanos, de vivencias y experiencias personales o colectivas, de visiones, valoraciones y prácticas culturales, etc.

1.2.4. El territorio también es seña de identidad

El territorio no es, entonces, un mero soporte físico en el que puede tener un gran protagonismo la naturaleza y sobre el que puede vivir el ser humano. A menudo, debido a todos los valores que se le han ido añadiendo con el paso del tiempo, es también historia, cultura, memoria colectiva, referente identitario... Por eso, con frecuencia, para la población local de cada lugar, el territorio es parte esencial de su vida y su cultura. Así pues, conocer un territorio implica a su vez entender el pueblo que lo habita o el que lo ha habitado, pues, como se acaba de indicar, existe entre ellos una estrecha relación.

1.2.5. Un territorio puede ser percibido de múltiples maneras

Un mismo territorio puede ser vivido, percibido y representado de maneras muy diversas, por ejemplo por sus habitantes, por sus visitantes, e incluso por aquellos que no lo han conocido nunca de manera directa, sino a través de descripciones orales, manifestaciones literarias, pictóricas, fotográficas, cinematográficas, etc. Es más, ni siquiera tiene por qué ser idéntica ni homogénea (con frecuencia no lo es) la percepción de un territorio por parte de cada uno de esos grupos de personas.

En un territorio hay hechos más o menos objetivos, pero en su análisis y vivencia se dan elevadas dosis de subjetividad. Todo esto condiciona su uso y valoración, y, en definitiva, la forma de relacionarse con él.





1.2.6 Territorios protegidos/Territorios desprotegidos

Hay territorios (los menos) que, por diversos motivos, se encuentran protegidos por figuras legales, que pueden ser de características e implicaciones muy diferentes. Cuando un territorio es merecedor de protección se supone que es porque tiene un valor singular que se quiere preservar y poner a salvo de determinadas agresiones o posibles amenazas.

La protección de un territorio generalmente implica una serie de restricciones en su uso. A menudo, la población local resulta la primera afectada por esas limitaciones, por lo que es complicado que, en ocasiones, entienda esas necesidades y que sobrelleve las molestias que puedan implicar. También los visitantes de un territorio protegido se ven obligados a cumplir una serie de normas, que restringen su número y su libertad de movimientos, en el tiempo y en el espacio. Los territorios que se encuentran protegidos permiten su disfrute, pero de una forma ordenada para que se realice un uso sostenible del mismo y no pierda su atractivo, y sobre todo para que no se deteriore.

1.2.7. El territorio como recurso económico

El territorio, y esta es una idea que conecta claramente con la actividad turística, es, en definitiva, un compendio de recursos, capaz de generar riqueza si se sabe aprovechar de manera adecuada. El territorio tiene, además de otros valores, valor económico. El territorio es fuente de riquezas y **soporte de actividades productivas**.

1.3. El territorio es patrimonio

En términos generales, se puede definir como patrimonio todo aquello que constituye la **herencia**, el **legado**, que se recibe de las **generaciones** anteriores en el tiempo, y que, además, debido al **valor** que se le otorga, deseamos que siga formando parte de ese **bien colectivo**, no solo en el presente, sino también en el futuro, es decir, que se pueda seguir transmitiendo (ver gráfico 1).

El patrimonio, como el territorio, ha de ser identificado, conocido y preservado, y constituye la herencia o el legado que unas generaciones transfieren a otras, dado el valor que le otorga cada sociedad.

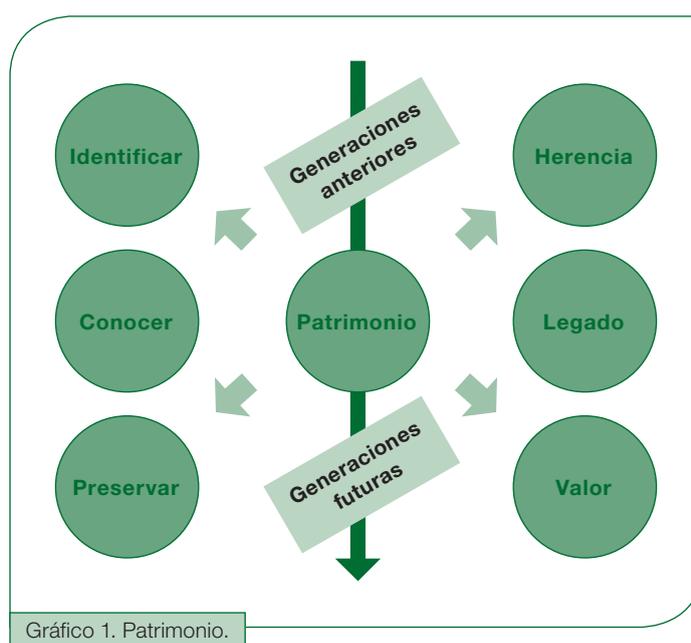


Gráfico 1. Patrimonio.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad y del turismo sostenible, el concepto de patrimonio resulta de gran interés y utilidad. Frente a la destrucción y la desaparición, está la cultura de la conservación, de la preservación de algo que se estima que es valioso y que, además, puede estar amenazado, sometido a presiones, a acciones a menudo irreversibles, a partir de las cuales es muy complicado volver atrás. Por desgracia es muy fácil destruir algo que tiene una larga historia, décadas de vida, cuando no siglos, e incluso milenios en algunos casos, tanto del entorno natural como un entorno humanizado.

En definitiva, los ciudadanos tienen el **derecho**, y también el **deber**, de **conocer el territorio, parte esencial de su patrimonio**. Y los gobiernos tienen el deber, además de proteger su territorio, de educar a la población con la finalidad de que pueda conocer el territorio en que habita, sepa ver su valor, apreciar su fragilidad, extraer una rentabilidad de él y **gestionarlo de manera sostenible**. Es preciso que se extienda la cultura territorial a todos los sectores de la población, lo que, probablemente, creará una ciudadanía más responsable y respetuosa, no solo con lo propio, sino también con lo ajeno cuando viaje a otros lugares.

1.3.1. Tipologías de patrimonio

a) Patrimonio Natural/Patrimonio Cultural

Del mismo modo que al hablar de los elementos que componen un territorio pueden distinguirse, por una parte, entre los relacionados directamente con la naturaleza y, por otro, los relacionados con la cultura, al hablar de patrimonio puede hacerse de igual manera y por ello se emplean, cuando es preciso, los términos de Patrimonio Natural y de Patrimonio Cultural.

Por lo general, se incluyen dentro de Patrimonio Natural formaciones biológicas y geológicas excepcionales, hábitats de especies animales y vegetales amenazadas, y zonas con



El Güegüense, Nicaragua.





Catedral de León, Nicaragua.

un elevado valor científico, de conservación o estético. El Patrimonio Cultural estaría comprendido por elementos materiales y/o simbólicos que caracterizan y reflejan la cultura de una sociedad, como, por ejemplo, monumentos, edificios y sitios que poseen valor histórico, arqueológico, etnológico, etc.

b) Patrimonio Material/Patrimonio Inmaterial

Dentro de Patrimonio Material tienen cabida los lugares, centros y conjuntos urbanos, los monumentos, edificios y otros elementos (como colecciones museológicas, documentales, fotográficas, bibliográficas, de archivos, etc.) que poseen valor histórico, artístico, arqueológico y etnológico. Por su parte, el Patrimonio Inmaterial está compuesto por los elementos integrantes de la cultura inmaterial, es decir, las prácticas, los conocimientos, los saberes, los rituales y las expresiones verbales, estéticas y artísticas que constituyen exponentes significativos de una colectividad. Por ejemplo, las tradiciones o los modos de vida de un determinado grupo humano.

c) Patrimonio de la Humanidad

Muchos lugares del planeta contienen elementos territoriales de extraordinaria relevancia (cultural y/o natural) a escala mundial que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Esta categoría surgió a partir de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, y he aquí algunos ejemplos:

Bolivia	Ciudad de Potosí (1987), misiones jesuíticas de Chiquitos (1990), ciudad histórica de Sucre (1991), Parque Nacional Noel Kempff Mercado (2000) y Tiwanaku (2000).
Gambia	Isla James y lugares asociados (2003) y círculos megalíticos de Senegambia (2006).
Marruecos	Medina de Fez (1981), Medina de Marrakech (1985), Medina de Esauira (antigua Mogador, 1985), Ksar de Aït-Ben-Haddou (1987), ciudad histórica de Meknes (1996), Medina de Tetuán (1997), sitio arqueológico de Volubilis (1997) y Mazapán (El-Yadida, 2004).
Nicaragua	Ruinas de León Viejo (2000) y catedral de León (2011).
Senegal	Isla de Gorée (1978), Parque Nacional de las Aves del Djoudj (1981), Parque Nacional de Niokolo-Koba (1981) e isla de San Luis (2000) y círculos megalíticos de Senegambia (2006).



Misión de San Ignacio de Velasco, Chiquitos, Bolivia.

No obstante, sin necesidad de poseer o aspirar a tan alto reconocimiento, prácticamente en todas partes existen lugares que merecen ser conservados (aunque no destaquen a escala mundial) con la finalidad de salvaguardar sus características y de que puedan ser disfrutados por las generaciones futuras.





Tema 2

El análisis del territorio

Una vez que se han entendido y retenido los significados de los conceptos clave anteriormente expuestos, se puede proceder a **analizar un determinado territorio**, así como a identificar y caracterizar los principales elementos que lo componen.

Como idea preliminar que hay que tener en cuenta desde el inicio, ha de saberse que cuanto mejor y más detallado sea el conocimiento que se posea sobre un territorio concreto, mayores serán las posibilidades de ponerlo en valor, de explotarlo desde un punto de vista turístico, y también de hacerlo de una manera sostenible. Por tanto, parece aconsejable invertir, de forma razonable, tiempo y esfuerzo en conocer el territorio, así como en enseñar a que otros lo conozcan. Con ello, además, podrán obtenerse beneficios económicos, sociales y medioambientales.

Un territorio puede **analizarse** de muy **diversas maneras**. De hecho, lo idóneo sería sumar varias de ellas. En cualquier caso, a la hora de proceder a su estudio han de tenerse en cuenta los **recursos** con que se cuenta, el **tiempo disponible** para hacerlo, las **fuentes de información** accesibles, entre otros.

A continuación, se ofrecen unas pautas con la intención de facilitar la labor de analizar un territorio.

1. ¿Cuál es el territorio objeto de estudio?

Un primer paso, imprescindible, consiste en **identificar** cuál es, con la mayor exactitud posible, el territorio objeto de estudio, empezando por señalar su nombre. Para ello, habrá que esclarecer sus límites, que podrán coincidir o no con límites administrativos (se puede pensar, por ejemplo, en el sitio designado como Patrimonio de la Humanidad entre Senegal y Gambia, a caballo entre dos Estados soberanos); ubicarlo geográficamente, medir su tamaño o superficie (en hectáreas o kilómetros cuadrados), etc.

2. ¿Qué elementos han de estudiarse para conocer un territorio?

Estudiar directamente un territorio en su conjunto es bastante complicado. Por hacerlo, puede ser útil realizarlo por partes, de manera fragmentada, y ordenada. Evidentemente, son muy numerosos los elementos de un territorio que podrían estudiarse. Se recomienda, al menos, tener en consideración los siguientes:

Elementos naturales	Elementos socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> • Clima: temperaturas, insolación, precipitaciones, humedad, vientos, etc. • Relieve: topografía, geomorfología y geología (morfologías o formas de relieve, altitudes, pendientes, orientación —norte, sur, este, oeste— y exposición —solana, umbría—, tipos de rocas, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema político-administrativo. • Legislación básica. • Población: número, densidad; poblamiento: disperso o concentrado, antiguo o moderno, rural o urbano, etc. • Actividades económicas: agricultura, silvicultura, pesca, ganadería, minería, industria, construcción, servicios, etc.

Elementos naturales	Elementos socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> • Aguas: cuantía, calidad, temperatura, formas, usos, etc. • Flora: principales formaciones y especies vegetales, estratos, estado de conservación, etc. • Fauna: terrestre, aérea y marina; especies más significativas, variedades dominantes, densidad, endemismos y singularidades, peligros para su conservación, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de energía. • Infraestructuras y obras públicas. • Redes de transporte y comunicación: carreteras, puertos, aeropuertos, líneas de ferrocarril. • Servicios públicos: hospitales, colegios, universidades, etc. • Manifestaciones culturales: elementos arqueológicos, etnológicos, históricos, artísticos, etc.

3. Fuentes de información y métodos de obtención de datos

A menudo, la información que uno necesita ya ha sido elaborada y recogida por otros, mientras que en algunas ocasiones la información ha de generarla o recabarla uno mismo. Sea como fuere, es preciso, para poder abordar las cuestiones anteriores, acudir a **distintas fuentes de información**. En primer lugar ha de realizarse un esfuerzo en pensar **cuáles pueden ser** y **dónde se pueden encontrar**, si son fiables, fácilmente accesibles, si implican costes, etc. Pueden ser de índole diversa y contener información de **distinta naturaleza: oral, escrita, estadística, gráfica, cartográfica**, etc. Para su consulta y adquisición es posible que sea necesario acudir a bibliotecas generales o especializadas, navegar por internet, o incluso escribir, entrevistar, encuestar a políticos y administraciones de gobierno, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), científicos, investigadores y profesores, empresarios, población local, entre otros muchos.

El propio territorio es, sin duda, una gran fuente de información. Por tanto, además de su estudio de **manera indirecta**, a través de fotografías, mapas, planos, informes, textos literarios o históricos, ha de procederse —siempre que sea posible— a realizar **trabajos de campo**, esto es, a recorrer personalmente el territorio, observándolo, tomando datos, conociéndolo y reconociéndolo.

En todo momento se procurará que la información esté lo más actualizada posible, sin renunciar, por ello, a que tenga además una cierta dimensión histórica, de tal forma que permita conocer cómo ha evolucionado el territorio desde épocas anteriores (habrá que determinar cuánto es preciso retrotraerse) hasta la actual.

Una vez obtenida la información que se requiere, se procederá a su ordenación y posterior análisis, con la finalidad de poder conocer con propiedad cada uno de los elementos que componen el territorio, y este en su conjunto.

2.1. El inventario de recursos

Para poder conocer los distintos elementos o recursos que componen un territorio es de utilidad acudir a la realización de un listado o inventario. Se tratarán de identificar de manera individual las partes que forman el todo, con el fin de poder estudiar mejor cada uno de sus componentes así como el conjunto entero. Para ello, se propone la siguiente ficha (puede modificarse en virtud de las características peculiares de cada territorio).





¿Cómo cumplimentar esta ficha?

- En primer lugar, ha de recogerse la **información** más **básica** del recurso: cuál es su nombre y dónde se encuentra.
- Después, resulta de ayuda intentar catalogarlo dentro de una serie de tipologías con el fin de ir identificándolo. Esta fase es de gran importancia porque cuanto mejor concretemos de qué recurso estamos hablando, mejor podremos valorar su posterior puesta en valor como atractivo turístico.

Los distintos elementos de un territorio pueden agruparse de muy diversas maneras. Existe la posibilidad de hacer múltiples divisiones, en función de numerosos criterios. El más sencillo es el que distingue entre elementos relacionados con el medio natural y aquellos fruto de la acción del ser humano. En el interior de cada uno de estos dos grandes grupos pueden establecerse numerosas **categorías** y, a su vez, **tipos** y **subtipos** con el fin de catalogar cada uno de los elementos que forman parte del territorio objeto del análisis.

NOMBRE		
LOCALIZACIÓN		
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
ELEMENTOS NATURALES	Agua (recursos hídricos)	<ul style="list-style-type: none"> • Mares, océanos: _____ • Ríos: _____ • Lagos/lagunas: _____ • Cascadas: _____ • Humedales: _____ • Aguas termales: _____ • Aguas subterráneas: _____ • Otros: _____
	Relieve	<ul style="list-style-type: none"> • Montañas: _____ • Volcanes: _____ • Valles: _____ • Llanuras: _____ • Mesetas o altiplanos: _____ • Costas: _____ • Depresiones: _____ • Cuevas/grutas: _____ • Otros: _____
	Entornos naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Selvas: _____ • Bosques: _____ • Sabanas: _____ • Desiertos: _____ • Otros: _____

ELEMENTOS NATURALES	Elementos de flora o fauna destacados y/o entornos para su observación	<ul style="list-style-type: none"> • Flora: _____ • Fauna: _____ • Especificar: _____
	Otros	
ELEMENTOS CULTURALES	Cultivos	<ul style="list-style-type: none"> • Viñedos: _____ • Cafetales: _____ • Bananeras: _____ • Otros: _____
	Centros de población	<ul style="list-style-type: none"> • Urbanos: _____ • Rurales: _____
	Conjuntos histórico-artísticos	
	Arquitectura civil	<ul style="list-style-type: none"> • Puentes: _____ • Molinos, norias: _____ • Acequias, canales: _____ • Ayuntamientos/Municipalidades: _____ • Ministerios: _____ • Otros: _____
	Arquitectura militar	<ul style="list-style-type: none"> • Castillos: _____ • Fortalezas: _____ • Murallas: _____ • Torreones: _____ • Otros: _____
	Arquitectura religiosa	<ul style="list-style-type: none"> • Catedrales: _____ • Conventos: _____ • Monasterios: _____ • Iglesias: _____ • Ermitas: _____ • Misiones: _____ • Mezquitas: _____ • Sinagogas: _____ • Otros: _____
	Arquitectura minero/industrial	
	Museos, colecciones de arte	





ELEMENTOS CULTURALES	Lugares con artesanía destacada	
	Ferias y mercados	
	Manifestaciones religiosas, fiestas populares, festivales	
	Gastronomía	
	Rutas de interés histórico-artístico	
	Yacimientos arqueológicos	
	Zonas de ocio	<ul style="list-style-type: none"> • Parques temáticos: _____ • Discotecas: _____ • Casinos: _____ • Otros: _____
	Áreas destacadas para la práctica deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • Piragüismo: _____ • Kayak: _____ • Rafting: _____ • Rutas a caballo: _____ • Bicicleta de montaña: _____ • Senderismo: _____ • Escalada: _____ • Esquí: _____ • Parapente: _____ • Remo: _____ • Espeleología: _____ • Vela: _____ • Windsurf: _____ • Golf: _____ • Puerto deportivo: _____ • Canopy/tirolina: _____ • Otros: _____
Otros		
BREVE DESCRIPCIÓN		
FOTOS, MAPAS		
COMENTARIOS ADICIONALES		

Fuente: elaboración propia, a partir de la consulta de la bibliografía.

La clasificación que se facilita en **la ficha constituye un posible modelo**, estandarizado, pero pueden realizarse otras tipologías ajustándolas a las particularidades y especificidades de cada caso. Sin entrar a explicar con detalle cada una de las categorías que se relacionan con lo expuesto en el punto (2) de este tema, cabe elaborar algunas consideraciones generales. En los elementos naturales se distinguen aquellos vinculados al agua, el relieve, la flora y la fauna, además de incluir un tipo particular, el de «entornos naturales», que busca identificar un paisaje diferenciado, como es el propio de las selvas, los bosques y los desiertos. En cuanto a los elementos culturales, han de considerarse como tales desde una explotación agrícola singular, hasta una manifestación de folclore, pasando por elementos arquitectónicos, artísticos, ferias y mercados, gastronomía, zonas de ocio, museos y áreas idóneas para la práctica de determinados deportes.

Tras la identificación del recurso, podrá realizarse una **breve descripción** en la que se indiquen algunos datos no contemplados con anterioridad, como, por ejemplo, señalar el año de construcción de algún tipo de arquitectura o redactar una sencilla descripción del curso de un río. En muchas ocasiones, resulta conveniente que dicha descripción se ilustre a través de una **imagen**, de ahí que se recomiende buscar **fotografías** del recurso o, aun mejor, realizar fotos uno mismo (si no es posible, pueden realizarse **dibujos** del recurso, elaborar algún **mapa** sencillo de su ubicación, etc.). Por último, puede ofrecerse más información, si se considera necesario, en la casilla «Comentarios adicionales».

Para finalizar este tema, no debe dejarse de apuntar un factor fundamental a la hora de proceder al cumplimiento del inventario, y que conecta con lo que se explicó al inicio del tema: **saber qué territorio se está estudiando**. Esto es, en virtud del **tamaño** del territorio de estudio, los elementos que van a identificarse pueden variar del nivel macro al micro. Por ejemplo, si lo que se quiere es estudiar todo un país y no se cuenta ni con el tiempo suficiente ni con el dinero necesario para realizar un inventario detallado, quizá se deberían identificar grandes conjuntos de recursos: áreas naturales, entornos de flora y fauna singulares, conjuntos de montañas, pueblos, villas y ciudades, etc. Tras ello, en una segunda fase, es posible que se esté en condiciones de estudiar de manera individual cada uno de ellos, que serán considerados como «nuestro» territorio de estudio. Entonces, se podrán identificar todos los elementos de agua y relieve en un entorno natural dado, o todos los elementos arquitectónicos y manifestaciones religiosas de una ciudad o pueblo concreto.

En definitiva, ha de tenerse muy en cuenta **qué se quiere estudiar, con qué instrumentos se cuenta y de cuánto tiempo se dispone**. Sin duda, cuanto más pequeño sea el territorio que se va a analizar, mayor será la posibilidad de que se estudie e identifique con detalle cada uno de sus recursos.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Caracterización de un territorio

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a acercarse a un territorio y señalar sus principales características (medio natural, población, economía, etc.). • Entender que un territorio se define en virtud de distintas variables, que han de ser tenidas en cuenta de manera conjunta. • Manejar distintas fuentes de información. 	<p>Enciclopedias, anuarios, libros de Geografía e Historia, de Ciencias Naturales, etc., atlas y mapas, acceso a internet.</p>





Desarrollo

Siga las indicaciones del profesorado para abordar las siguientes tareas.

- Dado el territorio de estudio, sintetice la información referida a:

- Actividades económicas

- Población

- Sistema político

- Cultura

- Otros aspectos de interés

- Comparta y compare con sus compañeros/as los resultados obtenidos.

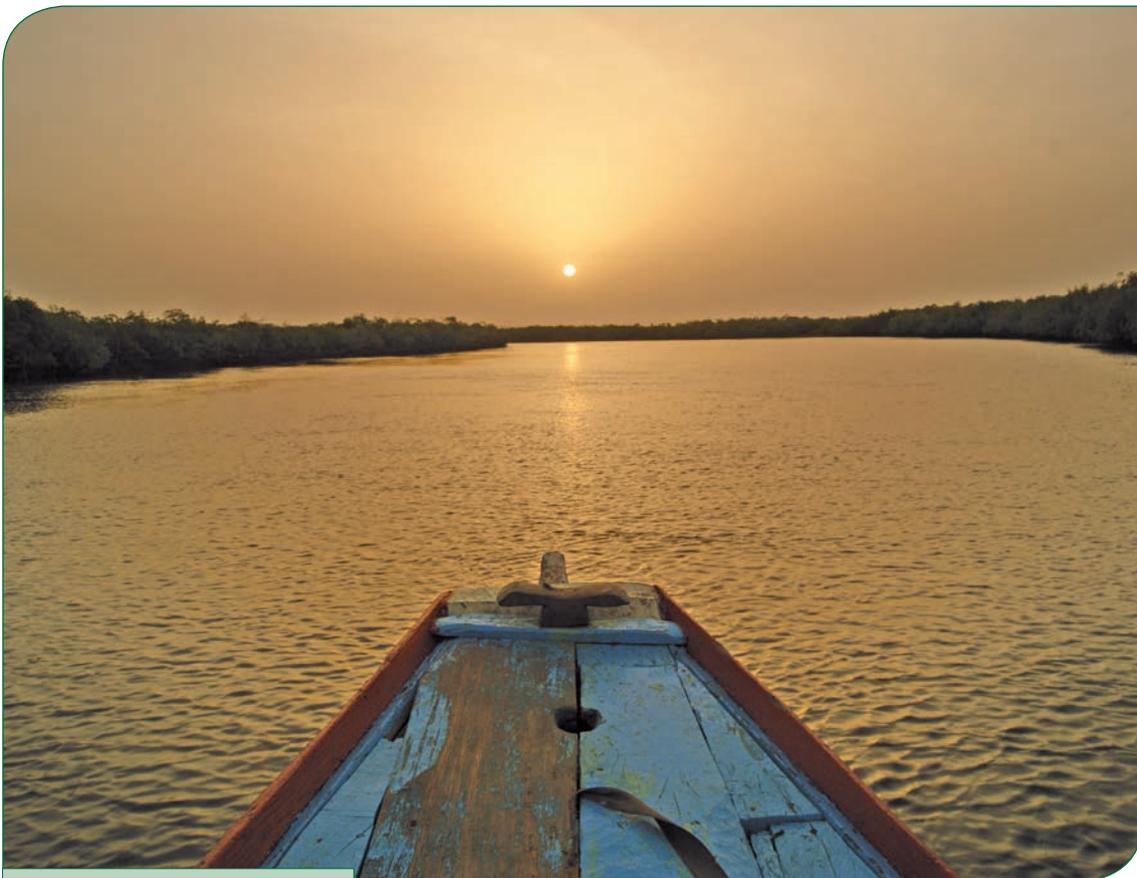
Tema 3

Evaluación de la importancia turística (real o potencial) de los distintos elementos del territorio

Una vez que se han identificado los distintos recursos existentes en un territorio dado, se puede proceder a su análisis desde un punto de vista que tenga en cuenta su uso y/o potencial turístico. Algunas preguntas que han de plantearse de inmediato son: ¿Tienen en la actualidad una utilidad turística? ¿Podrían tenerla? ¿Qué factores juegan a favor y en contra para que esto suceda? ¿Cómo podría procederse a la mejora de su explotación bajo el paradigma del Turismo Sostenible?

En este tema se tratará de responder a estas preguntas a través de una serie de variables que deberán tenerse en cuenta, y que ayudarán en el análisis. Variables que se pueden dividir en dos grandes grupos:

- las que afectan a todos los elementos que se han identificado anteriormente;
- las que afectan a aquellos que ya tienen un uso turístico.



Cerca de Denton Bridge, Gambia.





Actividad de enseñanza-aprendizaje

¿Qué debo tener en cuenta a la hora de evaluar la importancia de los recursos territoriales?

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar de forma colectiva algunas variables necesarias para analizar la relevancia turística de los recursos territoriales. 	Papelógrafo o pizarra, contenidos del Tema 2.

Desarrollo

- Siga las indicaciones del profesorado para realizar el siguiente trabajo en grupo.
- De forma común con los/as compañeros/as del grupo, reflexione sobre diferentes cuestiones de interés en relación con el uso turístico de los recursos territoriales, tratando de responder a las siguientes preguntas:

a) ¿Tienen los recursos territoriales un uso turístico en la actualidad? ¿Podrían tenerlo?

b) ¿Qué factores juegan a favor y en contra para que esto suceda? Se puede pensar en la importancia de la ubicación de los recursos, de la existencia de carreteras, de medios de transporte, etc.

- Exponga junto a sus compañeros/as las conclusiones alcanzadas durante el trabajo en grupo para compartirlas con el aula.
- Participe en el debate para elaborar una síntesis de las conclusiones.

Como en el tema anterior, se facilita una ficha que puede servir de guía para el análisis propuesto. A continuación, se detallan cada uno de los ítems que aparecen en ella, con el fin de explicar su contenido (esta ficha puede modificarse en función de las necesidades concretas y las particularidades de cada caso).

Lugar		
Singularidad/Capacidad de atracción (1 a 4)		
Figura de protección (Sí/No, especifíquese si es posible)		
Reconocimiento, premio, distinción (Sí/No, especifíquese si es posible)		
Estado de conservación (1 a 4)		
Titularidad (Sí/No, especifíquese si es posible)	Pública (___) Privada (___) Individual (___) Comunal (___)	
Accesibilidad (Sí/No)	Terrestre	A pie (___) A caballo (___) Automóvil particular (___) Transporte público (___) Ferrocarril (___) Carretera asfaltada (___) Camino de ripio (___) Camino de concreto (___) Camino de tierra (___) Otros: _____
	Aérea	Avión (___) Avioneta (___) Helicóptero (___) Otros: _____
	Marítima/ fluvial	Barco (___) Bote (___) Lancha (___) Otros: _____
	Distancia del principal núcleo de población más cercano y tiempo medio de desplazamiento: _____	
	Apreciación valorativa final (1 a 4): _____	
Riesgos y conflictos reales o potenciales (Sí/No, especifíquese si es posible)	Riesgo natural (___) Riesgo sanitario (___) Proximidad a elementos contaminantes (___) Conflicto bélico (___) Inestabilidad política (___) Otros: _____	
Infraestructuras y servicios	Básicos	Agua (___) Alcantarillado (___) Luz (___) Gas (___) Teléfono (___)
	Otros	Hospitales/Centros de Salud (___) Tratamiento de residuos (___) Servicios financieros (___) Telecomunicaciones avanzadas (___)





Cercanía a otros recursos y centros turísticos (Sí/No, especifíquese si es posible)	(____)
Características climáticas	
Uso turístico (Sí/No)	No: pasar al último ítem «Demanda actual y/o potencial»
	Sí: continuar con el cuestionario
Infraestructuras turísticas	Información turística (____) Centros de recepción de visitantes (____) Alojamiento (____) Instalaciones recreativas (____) Alimentación: bares (____) restaurantes (____) Servicios públicos (____) Alquiler de equipamientos (____) Tiendas (____) Bancos (____) Otros: _____
	Señalización (1 a 4):
Actividades realizadas (Sí/No, especifíquese si es posible)	Naturaleza (____) Deportes (____) Cultura (____) Otros: _____
Tipo de ingreso (Sí/No)	Libre y directo (____) Libre con reserva (____) De pago y directo (____) De pago con reserva (____)
Disponibilidad temporal (Sí/No)	Estacional (____) Períodos alternativos (____) Todo el año (____) Especificar: _____
Perfil del visitante (1 a 4)	Extranjero (____) Nacional (____) Regional (____) Local (____)
Nivel y grado de planificación (Sí/No; 1 a 4)	Plan de ordenación (____) Grado de valoración:
Demanda actual y/o potencial	

Fuente: elaboración propia, a partir de la consulta de la bibliografía.

Las respuestas a esta ficha se pueden calificar de la siguiente manera:

- A) **Medición de valor.** Existen cuatro posibilidades: muy bueno (1), bueno (2), regular (3) y malo (4). Si existe alguna dificultad para entender la jerarquía numérica, pueden buscarse otras opciones, como, por ejemplo, sustituirse los números por Muy Bueno (MB), Bueno (B), Regular (R) y Malo (M).
- B) **Sí/No.** Cuando la respuesta es «Sí», cabe la posibilidad de ampliar información.

A continuación, y a efectos prácticos, se explican las distintas variables en función de las posibilidades de respuesta (A, B) que afectan a todos los elementos.

- **Singularidad/Capacidad de atracción (A):** uno de los elementos clave a la hora de desarrollar cualquier tipo de actividad turística vinculada a un recurso consiste en percibir si este cuenta con alguna característica que lo haga singular, distinto, único. Es decir, si por sí mismo dicho elemento posee ciertos rasgos o peculiaridades que podrían convertirlo en un atractivo turístico capaz de suscitar la afluencia de visitantes, ya fuera de procedencia local, regional, nacional o internacional. Se puede pensar, por ejemplo, en un árbol centenario o en una edificación defensiva magníficamente conservada que data de una época anterior a la actual.
- **Figura de protección (B):** en ocasiones, dada la importancia de un elemento o conjunto de elementos, distintas organizaciones han establecido diferentes normativas y sistemas de protección con el fin de lograr su preservación y tratar de asegurar que pueda ser disfrutado por futuras generaciones. Es el caso, por ejemplo, de la Lista de Lugares Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, de los humedales protegidos a través del convenio RAMSAR, entre otros.
- **Reconocimiento, premio, distinción (B):** sin perjuicio de que existan figuras específicas de protección, también es posible que ciertos elementos de un territorio se destaquen por su excepcionalidad y alto valor a través de premios o distinciones.
- **Estado de conservación (A):** sin duda, un buen estado de conservación de un recurso dado es fundamental para poder ponerlo en valor. Por tanto, habrá que estudiar cuál es su situación para dilucidar las posibilidades actuales o futuras relacionadas con su uso turístico.
- **Titularidad (B):** conocer si el propietario de un determinado recurso es un agente público o privado, si pertenece a una persona o a un conjunto de personas, es de gran relevancia para saber con quién establecer un diálogo y llegar a un acuerdo a la hora de tratar de convertir un recurso en un atractivo turístico.
- **Accesibilidad (A, B):** también se trata de un asunto muy importante. Si la gente no puede llegar a un territorio, difícilmente este podrá ser explotado desde un punto de vista turístico. Por tanto, las comunicaciones y los transportes se han de tener en cuenta, contemplando variables como su número, frecuencia, coste, la distancia y el tiempo empleado en los recorridos, etc. En la ficha se distinguen diversos tipos de transporte (terrestre, aéreo, marítimo/fluviál) que podrán especificarse. Asimismo, se estima de interés medir en tiempo y distancia la conexión de un recurso con un núcleo de población relevante. Por último, se considera oportuno elaborar una apreciación valorativa final en la que tengan cabida todo tipo de comentarios al respecto.
- **Riesgos y conflictos reales o potenciales (B):** la posibilidad de que suceda cualquier tipo de catástrofe hay que tenerla presente a la hora de planificar una actividad turística, sobre todo en aquellos territorios donde existen mayores riesgos. Estos pueden ser de distinta índole: naturales, como los recurrentes huracanes y tornados del golfo de México; sanitarios, como ocurre en tiempos de epidemias; por proximidad a elementos altamente contaminantes, por ejemplo, estar ubicado cerca de un vertedero de residuos nucleares; bélicos, conflictos derivados de la inestabilidad política del lugar, etc. Asimismo, han de tenerse en cuenta los conflictos, de muy diverso tipo, que puedan existir en un determinado territorio, por ejemplo en relación con la explotación de sus recursos, con la propiedad de la tierra, con el sentimiento de pertenencia de los individuos, etc.
- **Infraestructuras y servicios (A):** conviene diferenciar, en primer lugar, una serie de recursos básicos para diseñar cualquier tipo de actividad: acometida de agua, dispo-





nibilidad de fuentes de energía (gas, corriente eléctrica), alcantarillado, teléfono, entre otros. Un listado de estos recursos resulta necesario para analizar la situación actual y, sobre todo, poder planificar las acciones que deberían llevarse a cabo con el fin de proporcionar estos servicios. En segundo lugar, cabe listar todas las infraestructuras y servicios que complementarían la explotación turística de un recurso: existencia de hospitales, seguridad, posibilidad de acceder a internet de alta velocidad, etc.

- **Cercanía a otros recursos y centros turísticos (B):** en cierto modo ligado al apartado de accesibilidad, el hecho de que un recurso determinado esté próximo a otros facilitará el que se incluya en algún tipo de producto turístico y, por lo tanto, que aumente su capacidad de atracción.

A continuación, se explican las variables que afectan a los elementos con uso turístico.

- **Infraestructuras y servicios turísticos (A, B):** puede ser de utilidad, en el caso de los recursos que ya tienen un uso turístico, comenzar con el análisis de las infraestructuras a ellos asociados. Entonces, habrá que ver si cuentan con centros de información, instalaciones recreativas, restaurantes, capacidad de alojamiento, tiendas, bancos, etc. Es también relevante observar el estado de la señalización de los recursos, pues estos son elementos de consideración que permiten al turista acceder fácilmente a ellos.
- **Actividades realizadas (A):** efectuar un listado de las actividades promovidas en un entorno concreto es necesario para valorar su uso actual y potencial. Por tanto, habrá que atender a las múltiples posibilidades que se abren, mucho más amplias que las facilitadas en la ficha.
- **Tipo de ingreso (B):** conocer si el acceso a un recinto o la visita a un atractivo dado es libre o si ha de comprarse previamente entrada, así como conocer los precios, los medios de pago, si se precisa o no efectuar una reserva y con cuánta antelación, son variables que no pueden obviarse.
- **Disponibilidad temporal (B):** dependiendo de condiciones climáticas, medidas de protección o cualquier otra circunstancia, es probable que un atractivo turístico no esté abierto al público todos los meses del año. Deberá entonces especificarse en lo posible los arcos temporales en los que las visitas son posibles.
- **Perfil del visitante (B):** disponer de información acerca de la procedencia de los turistas es de gran valía porque constituye un indicador de la capacidad de atracción de flujos del recurso analizado. Una alta proporción de visitantes extranjeros o procedentes de territorios lejanos conlleva una serie de gastos ligados al turismo (viajes, hoteles, restauración) que no tienen por qué darse en visitantes locales, que pueden desarrollar visitas de un día (excursionismo) con bajo impacto económico y también medioambiental.
- **Nivel y grado de planificación (A, B):** la actividad turística no puede entenderse fuera de un contexto de planificación territorial. De hecho, el turismo ha de incorporarse dentro de los planes de ordenación, en convivencia con el desarrollo sostenible de los territorios en los que tiene lugar. Por ello, debe procurarse realizar una valoración, aunque sea somera, sobre el grado de planificación que tienen las actividades turísticas en su entorno, por ejemplo si respetan el paisaje, el medio ambiente, están bien comunicadas, etc.
- **Demanda actual y/o potencial:** tanto en el caso de los recursos territoriales que todavía no tienen uso turístico como en los que sí lo tienen —por tanto, pueden ser ya considerados como atractivos turísticos— parece fundamental reflexionar acerca de la demanda. En el primer caso, se examinarán las posibilidades futuras de explotación,

una vez llevadas a cabo las medidas que se consideren adecuadas. En el segundo, una vez estudiada la actividad turística ligada a ellos, se podrá evaluar si esta es adecuada o, en caso contrario, si cumple con las expectativas que podrían relacionarse con la singularidad del atractivo, si es mejorable, cómo podría hacerse, etc. En definitiva, cabe realizar una valoración de la demanda actual y potencial.

Antes de la realización de la siguiente actividad, se aconseja comparar la ficha de análisis propuesta con los resultados obtenidos en la anterior actividad de enseñanza-aprendizaje.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Valoración turística de los recursos territoriales

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar recursos territoriales y establecer categorías. • Aportar información complementaria de los recursos. • Valorar el uso turístico, actual o potencial, de los recursos. 	Enciclopedias, anuarios, libros de Geografía e Historia, de Ciencias Naturales, atlas, mapas, acceso a internet.

Desarrollo

- Forme el mismo grupo con el que trabajó en la actividad titulada «Caracterización de un territorio».
- Retome la información del territorio de estudio analizado en esa misma actividad de enseñanza-aprendizaje.
- Identifiquen cinco elementos naturales y cinco elementos culturales del territorio que consideren de relevancia y completen la tabla.

Elementos naturales	Elementos culturales
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

- Con la ayuda de la ficha presentada en este tema, evalúen los diez elementos. Para ello, pueden volver a realizar las consultas necesarias en las distintas fuentes de información que les sean accesibles.
- Siguiendo las indicaciones del profesorado, compartan con el resto de la clase sus resultados (se recomienda elegir un portavoz o vocero).



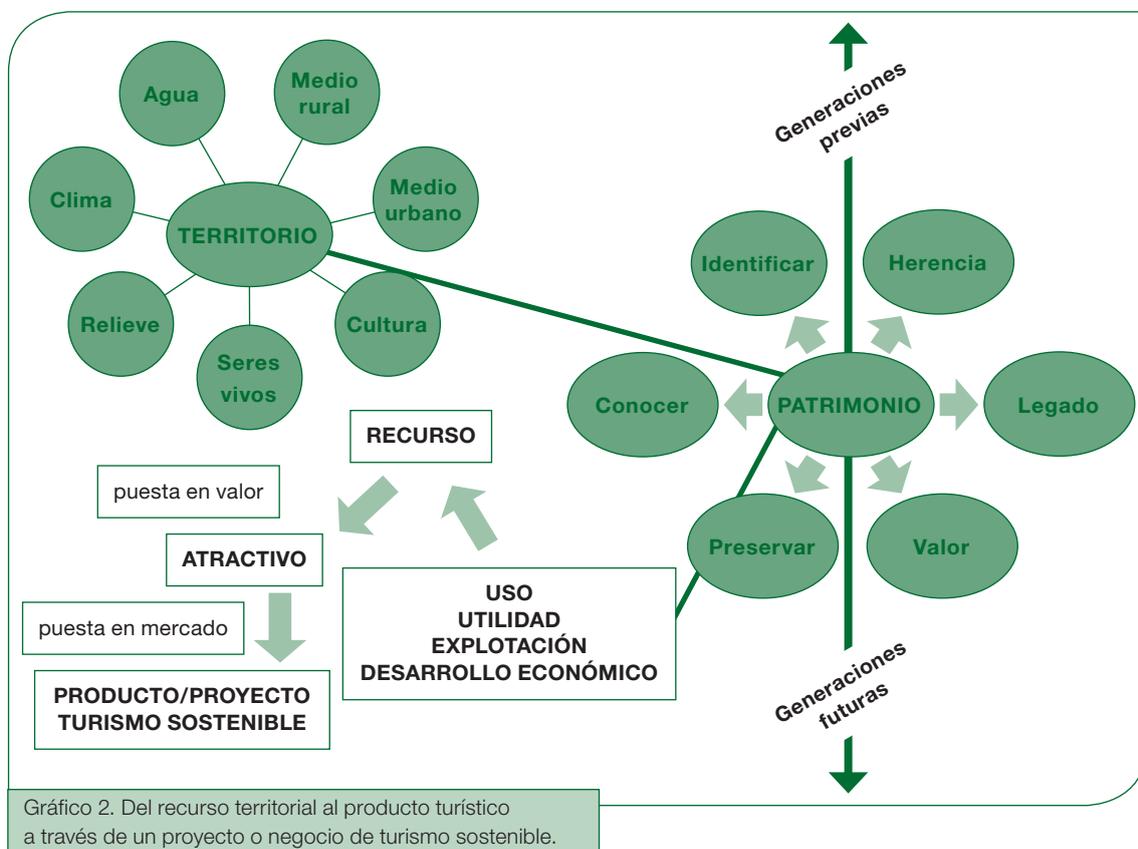


Tema 4

Análisis del grado de sostenibilidad del uso turístico de un recurso

La principal finalidad de este tema es intentar dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo se puede identificar si es sostenible o no, y en qué grado, una actividad turística (que ya existe) o una actividad potencial (que se piensa poner en marcha) implantada en un territorio concreto? Mediante el empleo de una serie de indicadores muy básicos se ofrece la posibilidad de detectar esta cuestión a partir de la elaboración de una ficha elemental, siempre teniendo en cuenta que para que algo sea sostenible, ha de serlo en sus tres grandes manifestaciones: ambiental, sociocultural y económica (gráfico 2).

Como ya se ha mencionado en esta Guía, la actividad turística produce una serie de impactos en el territorio (ver UD 1). Con respecto a los impactos negativos, desde el punto de vista de la sostenibilidad interesaría identificarlos de forma clara, medir su magnitud, valorar su importancia, conocer su duración y estacionalidad, y gestionarlos para tratar de lograr bien que no se produzcan, bien que se reduzcan. En este sentido, con el fin de dictaminar el grado de adecuación a los principios de la sostenibilidad de una actividad turística, se tratará, de una forma lo más sencilla y operativa posible, de dar contestación a una serie de **preguntas elementales, construidas a partir de una serie de indicadores básicos.**



4.1. Indicadores de sostenibilidad

Antes de poner en marcha una determinada actividad turística, o una vez que ya se encuentre en funcionamiento, se intentarán identificar los **impactos** concretos que podrían generarse o que se generan por dicha actividad, así como sus **causas**.

Los indicadores de sostenibilidad pueden proporcionar una información muy útil, procedente de los distintos elementos y actores (habitantes del lugar, políticos, empresarios, gestores, turistas, etc.) que conforman la actividad turística. El desarrollo sostenible requiere un **enfoque de carácter integrado**. Los indicadores sirven para intentar medir y evaluar el grado de sostenibilidad a partir de la consideración de una serie de **variables** que poseen un alto valor explicativo o que son representativas de una realidad más amplia. Son útiles como **instrumentos** de **supervisión, control, diagnóstico** y **gestión**.

La función de los indicadores es, en cierto modo, simplificar una tarea que, si se tratase de hacer de manera completa y exhaustiva, sería prácticamente inabordable dada su complejidad. Por ello, es importante tratar de identificar y seleccionar determinadas variables que posean un valor explicativo y midan la sostenibilidad. Hay que determinar qué es lo que quiere medirse o evaluarse de forma amplia e ir afinando, de lo general a lo particular, cuál de las dimensiones de la sostenibilidad desea abordarse y, dentro de ella, qué temas genéricos y qué aspectos básicos. Después, hay que **identificar y seleccionar** las cuestiones concretas que se estimen relevantes. Y dependiendo de lo que se quiera saber (y de los medios disponibles), los indicadores elegidos serán unos u otros. No puede hacerse un listado de validez eterna y universal, pues depende de la situación concreta de cada caso, de sus problemáticas y particularidades, así como de la posibilidad de disponer de información o de generarla.

Los indicadores, por lo general, deberían reunir una serie de **cualidades**:

- que sean suficientemente expresivos de la realidad que se pretende analizar con ellos;
- que permitan detectar amenazas o problemas y vislumbrar posibles mejoras;
- que sean fáciles de aplicar;
- que fueran sencillos de explicar y entender y, a ser posible,
- que sean polivalentes, que se puedan emplear en diversas ocasiones y situaciones.

Los indicadores son especialmente apropiados para **evaluar la situación** en que se halla un **territorio** o un **negocio turístico** y, por tanto, adoptar determinadas **medidas**, preventivas o correctoras. Hay que tener en cuenta que existen algunos indicadores **generales** y que pueden ser empleados prácticamente en cualquier lugar, mientras que otros, mucho más **específicos**, son adecuados para ser utilizados tan solo en determinadas zonas y ocasiones.

Los indicadores pueden ser de una gran **complejidad**. De hecho, los que emplean la mayor parte de instituciones o agentes implicados en este tipo de cuestiones suelen serlo. No obstante, como **primera aproximación al tema**, se recomienda el empleo de una metodología mucho más simple y elemental pero también eficaz. Se trata de obtener información útil para medir el grado de sostenibilidad (y poder saber qué medidas deben adoptarse) a partir de la contestación de una serie de preguntas clave de variada temática y fácil respuesta. Dichas preguntas están directamente relacionadas con algunos de los aspectos que se han estimado como más relevantes de los impactos del turismo y los criterios de sostenibilidad mencionados en la UD 1 como, por ejemplo, indicadores vinculados con el respeto a la naturaleza y el cuidado del medio ambiente, con la implicación y la participación de la comunidad local, con cuestiones de género, con la satisfacción de los turistas, etc.





Para utilizar la siguiente ficha de observación, conviene tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Para cada uno de los tres grandes bloques temáticos vinculados con la sostenibilidad (sociocultural, ambiental y económico) se han formulado diez preguntas, es decir, treinta en total, cuya respuesta (Sí o No) debe intentar obtenerse.
- Se trata de una propuesta genérica y elemental, que ha de modificarse y adaptarse en función de las particularidades de cada caso.
- Las preguntas se formulan en este ejemplo para aplicar en el caso de una actividad turística ya existente. Para aquellas que se proyecta poner en marcha, habría que formularlas en condicional.
- De utilidad, sobre todo para cumplimentar tanto la primera columna como la tercera, puede resultar la realización de entrevistas y encuestas a la población local y a los turistas.

GRADO DE SOSTENIBILIDAD DE LA EXPLOTACIÓN DE UN RECURSO TURÍSTICO					
Sociocultural		Ambiental		Económico	
1.	¿La población local es parte beneficiaria del aprovechamiento turístico del recurso?	11.	¿Existen niveles elevados de contaminación?	21.	¿Existen empresas turísticas?
2.	¿Ha contribuido al empleo local?	12.	¿Existen controles en el uso de la energía?	22.	¿Existen dotaciones de internet?
3.	¿Es respetuosa con la tradición e identidad locales?	13.	¿Existen zonas naturales protegidas?	23.	¿Son adecuadas las plazas hoteleras para la demanda?
4.	¿Ha contribuido a la equidad de género?	14.	¿Existen depuradoras de aguas residuales?	24.	¿Existen transportes públicos?
5.	¿Hay problemas en la relación turista/habitante local?	15.	¿Percibe el turista que el entorno está limpio?	25.	¿Está controlada la intensidad del uso turístico?
6.	¿Ha contribuido a la mejora de infraestructuras y servicios públicos (carreteras, hospitales, gestión de basuras)?	16.	¿Hay contenedores para la basura?	26.	¿Se han creado circuitos y rutas turísticas?
7.	¿Ha contribuido a conocer mejor la cultura y entorno naturales propios?	17.	¿Se observa una sobreexplotación de las playas y recursos naturales?	27.	¿Hay una oferta turística amplia y diferenciada?

GRADO DE SOSTENIBILIDAD DE LA EXPLOTACIÓN DE UN RECURSO TURÍSTICO					
Sociocultural		Ambiental		Económico	
8.	¿Ha supuesto una mejora de la planificación del territorio?	18.	¿Se observan construcciones masivas?	28.	¿Existe una imagen o marca destino?
9.	¿Existen impactos negativos en el paisaje urbano?	19.	¿Se protegen las especies vegetales?	29.	¿El turismo se integra en la planificación regional y local?
10.	¿Se ha respetado el patrimonio arquitectónico?	20.	¿Se protegen las especies animales?	30.	¿Los turistas están satisfechos?

Fuente: elaboración propia, a partir de la consulta de la bibliografía.

Las respuestas que se consideran adecuadas en relación con los objetivos de sostenibilidad perseguidos son las siguientes:

GRADO DE SOSTENIBILIDAD DE LA EXPLOTACIÓN DE UN RECURSO TURÍSTICO (Respuestas adecuadas en cada caso)					
Sociocultural		Ambiental		Económico	
1.	Sí	11.	No	21.	Sí
2.	Sí	12.	Sí	22.	Sí
3.	Sí	13.	Sí	23.	Sí
4.	Sí	14.	Sí	24.	Sí
5.	No	15.	Sí	25.	Sí
6.	Sí	16.	Sí	26.	Sí
7.	Sí	17.	No	27.	Sí
8.	Sí	18.	No	28.	Sí
9.	No	19.	Sí	29.	Sí
10.	Sí	20.	Sí	30.	Sí

Por cada **respuesta** que se considere **adecuada** (véase la tabla precedente) **se obtiene un punto**. Para que una actividad turística pueda catalogarse como **sostenible**, ha de sumar al menos **5 puntos para cada una de las tres categorías contempladas**, es





decir, ha de obtenerse una puntuación mínima de aprobado en los bloques temáticos, pues se parte de la consideración de que una actividad turística se considera sostenible si lo es en todos sus aspectos: sociocultural, económico y ambiental. Si se obtienen **9 o más puntos** en cada categoría, se hablaría de un nivel **muy sostenible**, y si se obtienen **menos de 3 puntos** en cada uno de los tres bloques, **nada sostenible**. Eso en cuanto a realizar valoraciones generales, que es lo idóneo, pero también pueden hacerse valoraciones particulares para cada una de las tres categorías, por lo que podrá dictaminarse además si el caso analizado no es nada sostenible, es sostenible o muy sostenible desde el punto de vista de cada categoría (sociocultural, ambiental o económico), si no se llega a 3 puntos, si se suman al menos 5 o si se llega a 9, en cada uno de los casos.

De cara a **intentar mejorar la situación actual** habría que incidir, especialmente, en aquellas cuestiones cuya contestación es la opuesta a la que se indica en la tabla de respuestas como correcta.

MEDICIÓN ORIENTATIVA DEL GRADO GENERAL DE SOSTENIBILIDAD	
Nada sostenible	Menos de tres criterios cumplidos en cada una de las tres categorías.
Poco sostenible	Tres o cuatro criterios cumplidos en cada categoría.
Sostenible	Cinco o seis criterios cumplidos en cada una de las tres categorías.
Bastante sostenible	Siete u ocho criterios cumplidos en una de las tres categorías.
Muy sostenible	Nueve o más criterios cumplidos en cada una de las tres categorías.

4.2. La capacidad de carga

Según los expertos, muchos de los problemas generados por la actividad turística están directamente relacionados con la existencia de un **número de visitantes excesivo** en un determinado lugar. Esto lleva, inevitablemente, a intentar determinar a partir de qué número de visitantes comienza a hacerse inaceptable la situación y a decidir dónde establecer el límite, sobre todo teniendo en cuenta que lo que puede ser sostenible desde un punto de vista ambiental, no tiene por qué serlo desde un punto de vista económico, por lo que ha de tratarse de conjugar todos los intereses.

Uno de los conceptos habitualmente empleados al hablar de todas estas cuestiones —sobre todo cuando se pretende que exista una cierta planificación sostenible de la actividad turística— es el de **capacidad de carga turística**.

4.2.1. ¿Qué es la capacidad de carga turística?

Según la definición del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la capacidad de carga ayuda a delimitar el «máximo número de personas que pueden visitar un lugar al mismo tiempo, sin causar daños físicos, económicos, socioculturales o ambientales, así como un inaceptable descenso de la satisfacción de los visitantes».

¿Cuántos visitantes admite un espacio natural? ¿Cuántas inmersiones pueden autorizarse en un área submarina de gran interés? ¿Cuántos usuarios admite una playa? En ocasiones, el límite se establece un poco por debajo del real, con la finalidad de tener un margen de maniobra que permita sobrepasarlo en determinadas circunstancias, excepcionales y no muy duraderas. Pero también hay que tener en cuenta que si se excede de

manera abusiva y/o prolongada el límite de carga, hay algunas acciones que pueden llegar a tener consecuencias catastróficas e irreversibles.

Cuando no está muy claro **dónde establecer el límite**, lo razonable es ser cautos y precavidos, para no tener que lamentarse después. Puesto que dicho límite puede variar con el tiempo en función de las circunstancias (y, por tanto, debería reevaluarse periódicamente), si se estima necesario se puede ser menos restrictivo, e intentar buscar fórmulas que permitan modificar al alza la capacidad de carga, por ejemplo creando nuevas rutas dentro de un lugar turístico que quiten presión a las áreas más frágiles o más demandadas.

Lo idóneo sería que el estudio para determinar la capacidad de carga lo llevara a cabo un grupo de expertos pertenecientes a diversas disciplinas. Ahora bien, conviene tener presente que, a menudo, se carece de los medios necesarios para ello, lo que no justifica que se pueda prescindir por completo de algún tipo de control, por mínimo e inexacto que sea. En caso de falta de conocimiento, la prudencia y el sentido común hacen ver que es más rentable y sencillo proteger un recurso que intentar recuperarlo, si es que no es demasiado tarde para ello.

Cuanto antes se determine la capacidad de carga y esta se tenga en cuenta, incluso con anterioridad a que se ponga en funcionamiento la actividad turística, mejor será. Pero también se puede intentar aplicar en zonas en las que exista una cierta saturación desde un punto de vista turístico.

Habitualmente se tienen en consideración varios **tipos de capacidad de carga**: ambiental, social, económica y psicológica. Lo ideal, por tanto, es encontrar una fórmula que permita tener en cuenta todas estas cuestiones.

CAPACIDAD DE CARGA			
Ambiental	Social	Económica	Psicológica
Número de visitantes a partir del cual se pueden producir impactos ambientales negativos en los recursos naturales.	Número de visitantes que la población local está dispuesta a tolerar.	Número de visitantes que pueden ser atendidos en función de las infraestructuras del lugar (transportes, alojamiento, etc.).	Número de visitantes que pueden compartir una experiencia turística sin que esta pierda su atractivo.

También es recomendable conocer con detalle qué implica exactamente sobrepasar la capacidad de carga en cada caso: por ejemplo, deterioro de los ecosistemas, que la población local se ponga en contra de la actividad turística o la desarrolle de mala manera, que se produzca un descontrol organizativo, que los turistas se vayan del lugar sin ganas de regresar jamás, etc. Lo que está claro es que, en última instancia, significa un notable deterioro de las características del espacio del que se trate y de su capacidad para mantener una actividad turística satisfactoria. Como es lógico, dentro de un mismo lugar pueden existir áreas con desiguales limitaciones, con distintas capacidades de carga.

Existen varias maneras de intentar aplicar y poner en práctica el concepto de capacidad de carga una vez que se ha establecido el número máximo deseable de visitantes a una zona. Resulta más fácil hacerlo cuando se trata de un espacio bien delimitado y con puntos de acceso controlados. Entonces se puede establecer, por ejemplo, un cupo de personas según la unidad temporal que se estime más oportuna (horaria, diaria, semanal, etc.). También se puede tratar de controlar el número de personas subiéndole el precio de





la entrada (se supone que cuanto más alto sea, menos gente tendrá la posibilidad de acceder) o estableciendo la necesidad de hacer una reserva previa, aunque son medidas menos efectivas que la primera.

En los últimos tiempos, además del concepto de capacidad de carga, se están empleando otros para tratar de materializar prácticas turísticas sostenibles, como el de los **Límites para un Cambio Aceptable** (*Limits of Acceptable Change*, LAC) y la gestión del **Impacto Ambiental de los Visitantes** (*Visitor Impact Management*, VIM), que se citan en la bibliografía sobre la materia.

En definitiva, ni todos los tipos de turismo generan los mismos impactos, ni todos los tipos de territorio ni sus diferentes partes tienen la misma capacidad de carga.

Las variables e instrumentos de medición que se han presentado en este tema intentan definir las actuaciones necesarias para implantar y desarrollar emprendimientos turísticos sostenibles, plantear propuestas de medidas correctoras de situaciones indeseables y diseñar un plan de seguimiento para que siga siendo ambiental, sociocultural y económicamente sostenible.

Y, por supuesto, los criterios para la evaluación y la implantación de la sostenibilidad deberían extenderse y abarcar a todas las «piezas» que forman parte de la actividad turística: las empresas turísticas, los alojamientos turísticos, la oferta complementaria, así como los transportes, los operadores de turismo, entre otros (ver UD 2).



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Medir la sostenibilidad en la explotación de un recurso turístico

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de estudiar las tres grandes categorías de la sostenibilidad. • Establecer una primera valoración sobre el uso de un recurso turístico. • Fomentar la capacidad de análisis crítica y el trabajo en grupo. 	Enciclopedias, anuarios, libros de Geografía e Historia o de Ciencias Naturales, atlas y mapas, acceso a internet.

Desarrollo

- Trabaje con los mismos grupos establecidos en las otras actividades de enseñanza-aprendizaje (Temas 2 y 3).
- Retomen los diez elementos (naturales y culturales) analizados en la anterior actividad, reflexione sobre cómo se está desarrollando la actividad turística ligada a los mismos o cómo podría ponerse en práctica una actividad turística sostenible alrededor de dicho recurso.
- Empleen la ficha para valorar el grado de sostenibilidad de un recurso turístico facilitada en este tema, y procuren responder a todas las preguntas para cada uno de los diez elementos.
- Compartan los resultados obtenidos en el trabajo de grupo con el resto del aula.
- Escojan en el plenario, de entre todos los casos analizados, el que cumple más requisitos de sostenibilidad y el que menos.

Tema 5

Valoración global de los recursos turísticos del territorio

En los temas anteriores de esta Unidad Didáctica se han dado algunos pasos que permiten no solo identificar los recursos territoriales, sino también analizar su potencial turístico, así como el impacto y la sostenibilidad de los mismos. En este último tema se pretende sintetizar el contenido de todos los anteriores, mediante la presentación de una ficha final, completa, que guíe el trabajo de inventario de los recursos. Se introducirá también la herramienta DAFO/FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que será explicada con detalle en la próxima Unidad Didáctica (UD 4), como instrumento de gran utilidad para elaborar un estudio integrado del territorio en relación con las actividades turísticas que en él se desarrollan.

5.1. Etapas del inventario y posterior análisis de los recursos territoriales

En primer lugar, debe apuntarse que existen dos grandes maneras de obtener información: las fuentes **directas** y las **indirectas**. A través de las actividades de enseñanza-aprendizaje se han ido utilizando las **fuentes indirectas**, esto es, las que pueden consultarse sin necesidad de ir directamente al territorio, como son los manuales, las guías, los atlas, etc. Pero para un mejor conocimiento del territorio, se recomienda encarecidamente recorrerlo de manera personal, e ir recogiendo la información necesaria para completar la ficha de inventarios. Esta es una manera **directa** de obtener información, que puede completarse mediante entrevistas, hablando con los habitantes locales, con la observación, etc. Por supuesto, el inventario debe **revisarse** de forma constante, ya que nada en el territorio es inmutable, y una modificación en algún elemento puede suponer cambios en el diagnóstico.

Para la elaboración y estudio del inventario de recursos turísticos se transitan por unas fases:

1. Recopilación de información sobre el territorio estudiado.
2. Definición de categorías, tipos y subtipos para catalogar los recursos.
3. Definición de variables para medir el uso turístico real o potencial de los recursos.
4. Definición de indicadores para medir el grado de sostenibilidad de los recursos/ atractivos.
5. Trabajo de campo: completar las fichas, hacer fotos, realizar entrevistas.
6. Registro de la información y su procesamiento.
7. Análisis del territorio: diagnóstico y resumen de resultados.

Para la realización de los pasos 6 y 7 conviene tener en cuenta:

- a) Analizar de manera **individual** cada recurso/atractivo turístico, siempre en su contexto, para diagnosticar qué intervenciones serían necesarias con el fin de impulsar su uso turístico, mejorarlo, modificarlo, aumentar su grado de sostenibilidad, etc.





- b) Analizar de manera **conjunta** todos los recursos del territorio para poder establecer un diagnóstico conjunto e integrado del territorio. De este modo, podrán diseñarse estrategias y objetivos a corto, medio y largo plazo que promuevan el turismo sostenible en dicho territorio.

En el Anexo III se presenta una ficha-guía completa, que aúna las tres fichas que se trabajan en los temas 2 (identificación del recurso), 3 (uso turístico real y potencial del recurso) y 4 (grado de sostenibilidad de la explotación de un recurso turístico) de la presente UD, que deberá utilizarse en el inventario de recursos. Además, podrá observarse que se han introducido cuatro casillas al inicio que buscan ordenar y clasificar los distintos recursos según la fecha y autoría.

5.2. El uso de la herramienta DAFO/FODA

En la Unidad 4 se explicará con detalle qué es y cómo se elabora un DAFO/FODA. No obstante, he aquí un ejemplo de diagnóstico del territorio mediante este instrumento, ya que resulta útil para elaborar un análisis global de todos los recursos que lo conforman. Para entenderlo en una primera aproximación, reténgase por ahora que las **fortalezas** y **debilidades** hacen referencia al análisis interno del territorio, frente a las **amenazas** y **oportunidades**, que lo hacen al externo.

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
Fortalezas		Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Puntos fuertes del territorio. • Ventajas competitivas frente a otros territorios. • Recursos, atractivos turísticos de gran interés. • Buenos niveles de sostenibilidad. • Infraestructuras y servicios de calidad. • Buen nivel en el grado de planificación. 		<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados potenciales por mejoras de redes de transporte y medios de comunicación. • Modificaciones en las pautas de movilidad y de intereses de potenciales turistas extranjeros. • Evaluación de aspectos poco explotados y con posibilidades de conseguir mercado. 	
Debilidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> • Puntos débiles del territorio. • Recursos o atractivos de poco interés, infrutilizados o con grandes impactos de sostenibilidad. • Índices de sostenibilidad negativos. • Deficiencia en las infraestructuras y servicios. • Mala planificación. 		<ul style="list-style-type: none"> • Competidores que se mueven mejor en el mercado. • Nuevos productos que son muy difíciles de mejorar. • Movimiento de flujos turísticos hacia otras áreas geográficas. • Crisis económica e impacto en la actividad turística. 	

A través del inventario de recursos es factible obtener información sobre las **fortalezas** y **debilidades**, puesto que se relacionan con el análisis interno del territorio. Pero para entender un territorio hay que tener en cuenta su relación con otros espacios y su inclusión en un contexto espacial y temporal determinado (análisis externo, como veíamos en la UD 2). Por ello, resulta fundamental estudiar también, mediante **observación indirecta**, lo que ocurre en el **exterior**.



Actividad de aprendizaje autónomo

Una sostenibilidad puesta en duda: el caso de España

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar impactos negativos de un modelo de turismo de dudosa sostenibilidad. • Reflexionar acerca de si el caso analizado podría tomarse como modelo para otros contextos geográficos, culturales, económicos, etc. • Desarrollar la capacidad crítica del alumnado. 	<p>Noticia (se adjunta). Enlaces de internet (Anexo II).</p>

Desarrollo

- Lea atentamente el texto que se presenta a continuación. Asimismo, si el profesorado lo indica, visualice alguno de los videos señalados en el Anexo II.

España: potencia turística mundial, ¿sostenible o insostenible?

España es un país europeo que se encuentra localizado en el extremo suroeste del continente. Tiene una superficie de algo más de 500.000 km² y se encuentra habitado por unos 47 millones de personas.

España es una gran península rodeada en su mayor parte de aguas marítimas y oceánicas, pertenecientes al océano Atlántico y al mar Mediterráneo. Por tanto, posee muchos kilómetros de litoral.

Además, por su ubicación, se beneficia de la existencia de varios climas en su interior, como por ejemplo el clima mediterráneo, que se caracteriza por la presencia de altas temperaturas y numerosas horas de sol a lo largo del año, y especialmente en sus meses centrales.

Partiendo de estos recursos, se ha desarrollado desde hace medio siglo una importante actividad turística, sobre todo en la zona de costa bañada por las aguas del mar Mediterráneo, donde existen algunas localidades que basan la mayor parte de su economía en el turismo.

España ha experimentado grandes transformaciones en los últimos cincuenta años, y ha pasado de ser un país atrasado desde un punto de vista económico a situarse entre los diez primeros puestos del mundo según su Producto Interior Bruto (PIB). Una de las actividades económicas que más ha contribuido al despegue económico del país ha sido, precisamente, el turismo, que en la actualidad supone alrededor de un 10% del PIB. España es, hoy en día, una de las potencias mundiales en cuanto al número de turistas recibidos. No obstante, si se hiciera una clasificación de países teniendo en cuenta su grado de sostenibilidad, sin lugar a dudas perdería muchos puestos.

En España se ha primado durante mucho tiempo, por encima de todo, la modalidad turística denominada «de sol y playa», es decir, aquella que se apoya fundamentalmente en esos dos recursos, muy abundantes en el país, y sobre todo en su litoral oriental o mediterráneo.

El turismo ha generado una serie de beneficios en el conjunto del país, y sobre todo en determinadas regiones, eso es indudable. Pero de la manera en que se ha practicado (consistente en el fomento de un turismo masivo, en la explotación abusiva





del territorio y de sus recursos, en una urbanización desmesurada) también ha supuesto la aparición de muchos elementos negativos o cuando menos cuestionables: se han deteriorado enormemente muchos lugares y ecosistemas, en ocasiones de forma irreversible, se han transformado radicalmente las formas de vida de las poblaciones locales, se han saturado las infraestructuras y los servicios, con su consiguiente pérdida de calidad, etc.; en definitiva, se ha sobrepasado la capacidad de carga del territorio.

El deterioro de numerosas zonas costeras del Mediterráneo, y también del litoral de otras partes de España, es un hecho producido en unas pocas décadas, iniciado en la de 1960 y continuado hasta tiempos recientes. Diversos informes lo han puesto en evidencia, como los elaborados de forma anual desde inicios del siglo XXI por la organización ecologista *Greenpeace*. Según ella, las urbanizaciones, los campos de golf y los puertos deportivos han ocupado los últimos espacios libres del litoral, con frecuencia, además, incurriendo en delitos de todo tipo. Aunque el desarrollo turístico no ha sido el único responsable de esta destrucción, sí que ha sido un protagonista de excepción. Algunos datos extraídos de los informes de *Greenpeace* son altamente expresivos:

- En los últimos veinte años se ha destruido en la costa española la superficie equivalente a ocho campos de fútbol al día.
- En algunas regiones más del 75 % de los terrenos colindantes al mar son urbanos o urbanizables y casi el 25 % del litoral es costa artificial.
- En 2004, el presupuesto necesario para mantener las infraestructuras turísticas (aeropuertos, puertos, hoteles, playas) superaba en un 25 % a los ingresos producidos por el turismo.
- El Tribunal Europeo de Justicia ha condenado en 2010 a España por incumplir las normas de la Unión Europea sobre la calidad de las aguas de baño.
- Más de 300 personas, entre políticos y empresarios, han ido a juicio en 2010 por presuntos delitos de corrupción o tráfico de influencias.

[...] Afortunadamente, en los últimos tiempos son muchas las denuncias y las críticas, además de las de *Greenpeace*, que se han hecho a este modelo, que se está tratando de modificar y reorientar en busca de un mayor grado de sostenibilidad. Por ejemplo, se empiezan a cuidar más determinados aspectos que tienen que ver con el respeto medioambiental, se intenta poner freno a la construcción desmesurada, se busca más la calidad de los turistas que su número, etc. Empresarios, instituciones públicas, turistas y poblaciones locales comienzan a demandar, en ocasiones quizá demasiado tarde, en otras todavía a tiempo, un cambio radical en la forma de desarrollar la actividad turística, una Nueva Cultura del Territorio.

Texto de los propios autores de la Unidad.

- Una vez leído el texto, responda a las siguientes cuestiones individualmente y por escrito.
 - ¿Qué características posee el territorio español?





– ¿Qué importancia tiene la actividad turística en España?

– ¿Cuál es el modelo de turismo que prima en España?

– ¿Se trata de un modelo sostenible el que se ha desarrollado mayoritariamente?
¿Por qué? ¿En qué se basa?

– ¿Es digno de imitación el modelo español?

– ¿Cómo debería ser para que cumpliera los criterios de sostenibilidad?

– ¿Se ha respetado escrupulosamente la legislación vigente?

– ¿Está la costa española en peligro?





– ¿Es posible aprender de los errores de otros?

– ¿Es necesaria la actuación de organizaciones ecologistas como *Greenpeace*?

– ¿Qué se entiende por la expresión «Nueva Cultura del Territorio»? ¿Qué principios defiende el Manifiesto así denominado? ¿Incluye elementos de sostenibilidad?

– Observaciones particulares.



IDEAS CLAVE

¿Qué he aprendido con esta Unidad? ¿Qué soy capaz de hacer?

- El turismo es un fenómeno con una fuerte componente espacial, por lo que es fundamental saber analizar un territorio y sus recursos para conocer su potencialidad desde un punto de vista turístico.
- El territorio es un concepto más rico y amplio de lo que a menudo se piensa, y que conviene conocer sus características principales como, por ejemplo, que tiene que ver tanto con aspectos relacionados con la naturaleza como con la sociedad, que es tangible e intangible, que puede dar lugar al surgimiento de sentimientos de pertenencia, que puede ser objeto de disputas y conflictos, que forma parte del patrimonio de una colectividad, que puede tener un valor económico, etcétera.
- El territorio puede analizarse a través de una serie de elementos que ayudan a la catalogación de sus componentes naturales y culturales, que pueden denominarse recursos desde una óptica turística, que podrán pasar a ser atractivos y, en su caso, parte de un producto turístico.
- Es necesario realizar un inventario de los recursos territoriales de un lugar determinado con la ayuda de una ficha-guía.
- Los elementos del territorio, una vez identificados, pueden valorarse desde un punto de vista turístico.
- De manera sencilla hay que identificar si es sostenible o no y en qué grado una actividad turística (que ya existe) o una actividad potencial (que se piensa poner en marcha) implantada en un territorio concreto mediante el empleo de una serie de indicadores de sostenibilidad que tengan en cuenta su dimensión ambiental, sociocultural y económica.
- La capacidad de carga relacionada con la actividad turística es un factor fundamental que hay que tener en cuenta a la hora de medir la sostenibilidad de un proyecto determinado.
- El estudio individual de cada recurso territorial debe complementarse con un análisis general del territorio, para lo que puede resultar útil el empleo de la técnica DAFO o FODA.



ANEXO I



Indicadores clave de turismo sostenible

Organización Mundial del Turismo (OMT), 1999: *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*.

INDICADOR	MEDIDAS ESPECÍFICAS
1. Protección del territorio	Categoría de la protección del territorio según el Índice de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN).
2. Presión (sobre el territorio)	Número de turistas que visitan el territorio (por año/mes máximo).
3. Intensidad de uso	Intensidad de uso en alta temporada (persona/hectárea).
4. Impacto social	Ratio entre turistas y residentes (alta temporada y exceso de tiempo).
5. Control de desarrollo	Existencia de procedimiento de revisión ambiental o controles formales del desarrollo del sitio y densidades de uso.
6. Gestión de desechos	Porcentaje de aguas residuales del territorio receptor del tratamiento (entre otros indicadores adicionales, pueden incluirse los límites estructurales de la capacidad infraestructural del territorio, como el suministro de agua).
7. Proceso de planificación	Existencia de plan territorial organizado para la región destino turístico (con inclusión de los componentes turísticos).
8. Ecosistemas críticos	Número de especies raras o en peligro de extinción.
9. Satisfacción del turista	Nivel de satisfacción de los visitantes (basado en encuestas).
10. Satisfacción de la población local	Nivel de satisfacción de los residentes (basado en encuestas).
11. Contribución del turismo a la economía local	Proporción de la actividad económica local generada únicamente por el Turismo.
Índices compuestos	
A. Capacidad turística	Medida compuesta de la alarma temprana de factores clave que afectan a la capacidad del territorio para soportar diferentes niveles de turismo.

Índices compuestos	
B. Presión sobre el sitio	Medida compuesta de los niveles de impacto sobre el territorio (sus atributos naturales y culturales debidos al turismo y otras presiones acumulativas del sector).
C. Atracción	Evaluación cuantitativa de los atributos del territorio que lo hacen atractivo para el turismo y que pueden cambiar con el tiempo.

Indicadores de turismo sostenible según distintos tipos de territorios

OMT (1999): *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*.

ZONAS COSTERAS

Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Destrucción ecológica	Importancia de la degradación	<ul style="list-style-type: none"> • % en la condición degradada
Degradación de las playas	Niveles de erosión	<ul style="list-style-type: none"> • % de playa erosionada
Agotamiento de los caladeros	Disminución de capturas	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo para capturas • Número de ejemplares por especie clave
Congestión	Intensidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Personas por metro de playa accesible
Destrucción de fauna	Número de individuos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de especies (por ejemplo, ballenas) de cada especie • Cambios en las especies • Número de observaciones de especies clave
Disminución de la calidad del agua	Niveles de contaminación	<ul style="list-style-type: none"> • Totales de metales pesados del agua y coliforme fecal
Falta de seguridad	Niveles de criminalidad*	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de crímenes declarados (robos, atracos)
	Niveles de accidente	<ul style="list-style-type: none"> • Accidentes relacionados con el agua como % de la población turística

* La criminalidad puede tener un efecto directo sobre la salud y la seguridad públicas, especialmente en destinos turísticos congestionados y/o de alto tránsito. Por tanto, la criminalidad debe considerarse como un indicador clave para la evaluación de los cambios en el entorno humano del destino.





MONTAÑAS

Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Pérdida de flora y fauna	Éxito de la reproducción de las especies del indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Individuos de las especies clave • Cambios en las especies
	Presencia continua de fauna en sitios tradicionalmente ocupados	<ul style="list-style-type: none"> • Número de muertes en carretera de especies concretas • Inspección visual y registro fotográfico*
Erosión	Amplitud de la erosión causada por los turistas	<ul style="list-style-type: none"> • % de superficie en estado erosionado • Inspección visual y registro fotográfico
	Tasa de la erosión constante	
Falta de acceso a los sitios clave	Longitud de las colas de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de horas perdidas en los vehículos • Coste del salario medio local de entrada/mínimo
Falta de aislamiento	Satisfacción del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Cifra de la población en alta temporada (solo zona accesible) • Encuesta sobre si se consigue el objetivo de aislamiento
Pérdida de calidades estéticas	Atracción de sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de la presencia humana (por ejemplo, número de camas)
Disminución de la calidad del agua	Importancia de la contaminación	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas del coliforme fecal, metales pesados

* Las oficinas locales de biodiversidad y fauna pueden proporcionar informes a largo plazo de algunas especies.

RESERVAS NATURALES GESTIONADAS

Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Salud especies escasas	Tasa de reproducción de especies clave Diversidad de especies Cambios en las especies animales	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de cifras de grupos animales • Número de especies • Cifras población especies clave

Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Congestión	Intensidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes • Ratio gente/animales de caza (alta temporada)
Invasión humana	Población humana en la reserva y zonas adyacentes Actividades de la gente en la reserva y zonas adyacentes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas en un radio de 10 km • % de la zona de la reserva afectada por actividades humanas no autorizadas (ocupación, tala de árboles) • % de zona adyacente utilizada para fines tales como agricultura, etc. (en un radio de 10 km)
Furtivismo	Nivel de furtivismo en la reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Número de incidentes de furtivismo declarados • Reducción de los efectivos de flora y fauna afectados
Falta de seguridad	Interacción hombre/animal	<ul style="list-style-type: none"> • Número de contactos hombre/animal con daños en las personas declaradas* • Crímenes contra turistas
Pérdida de calidades estéticas	Atracción de sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de la presencia humana (por ejemplo, número de camas)
Disminución de la calidad del agua	Importancia de la contaminación	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas del coliforme fecal, metales pesados

* Puede ser una evaluación bien de más contactos o bien de cambios en el nivel de información.

ALREDEDORES URBANOS

Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Falta de seguridad	Nivel de crímenes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de delitos denunciados (robos, atracos...)*
	Tipos de crímenes cometidos Seguridad del tráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Heridos en tráfico como % de población
Suciedad	Atracción del sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Cifras de niveles de desechos en el sitio

* Puede ser en función del cambio en el nivel de delitos o de cambios en el nivel de información.





Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Congestión en los atributos urbanos clave	Intensidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Congestión de tráfico • Duración de la espera
Degradación de los atributos urbanos clave	Véase más adelante «Sitios Culturales-Patrimonio Monumental»	
Amenazas para la salud	Medición de la contaminación del aire	<ul style="list-style-type: none"> • Índices de contaminación del aire (partículas de dióxido sulfúrico, óxido de nitrógeno...) • Número de días en que se sobrepasa los estándares de contaminación
	Calidad del agua potable Tipo e importancia de las enfermedades contagiosas	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de agua potable (por ejemplo, potabilidad del agua corriente) • Estadísticas sobre frecuencia de las enfermedades
	Niveles de ruido	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de decibelios en los lugares clave

SITIOS CULTURALES – PATRIMONIO ARTÍSTICO Y MONUMENTAL

Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Degradación del sitio	Costes de restauración Niveles de contaminación que afectan al sitio Evaluación del comportamiento perjudicial para el sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Costes anuales estimados para mantenimiento/restauración del sitio • Acidez de las precipitaciones • Vibración del tráfico (nivel de ambiente) • Números de incidentes de vandalismo declarados
Determinación de la capacidad turística	Intensidad de uso	
Falta de seguridad	Tipos y tasa de delitos	<ul style="list-style-type: none"> • Número y tipos de delitos declarados contra turistas*

* Puede ser una evaluación bien de más contactos o bien de cambios en el nivel de información.

SITIOS ECOLÓGICOS ÚNICOS (frecuentemente destinos ecoturísticos)

Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Degradación del ecosistema	Cifras de especies	<ul style="list-style-type: none"> • Cifras de cada especie • Cifras de individuos de especies clave • Número de observaciones turísticas de especies clave
	Presencia continuada de especies clave en áreas tradicionalmente ocupadas	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas de ocupación de especies (flora y fauna)* • Especies de flora primaria como % de la cubierta vegetal total
	Éxito de la reproducción de especies clave	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proveedores/guías en el sitio
	Degradación del sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Número de embarcaciones usadas en el sitio
	Cambios en flora y concentración	<ul style="list-style-type: none"> • % de zona afectada negativamente

* Las oficinas administrativas locales de biodiversidad/fauna pueden facilitar informes a largo plazo de algunas especies.

SITIOS CULTURALES (COMUNIDADES TRADICIONALES)

Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Violación de las normas sociales y culturales	Lenguas habladas por los residentes	<ul style="list-style-type: none"> • % de la comunidad que habla un idioma no local
Desplazamientos de miembros de la población local	Impacto social	<ul style="list-style-type: none"> • Renta neta media de turistas/renta neta media de la población local • Número de establecimientos minoristas/número de establecimientos para necesidades locales (en oposición a los turistas) • % de establecimientos abiertos todo el año
	Satisfacción local	<ul style="list-style-type: none"> • Número y tipo de quejas por parte de los residentes*

* Puede ser en función del cambio en el número de incidentes o en los cambios en el nivel de declaraciones.



PEQUEÑAS ISLAS



Cuestión	Indicadores	Evaluaciones sugeridas
Fuga de divisas	Evaluaciones de la evasión de capital	<ul style="list-style-type: none"> • % de la fuga de divisas sobre el total de ingresos por turismo
Niveles altos de propiedad extranjera	Valor de la propiedad extranjera	<ul style="list-style-type: none"> • % de la propiedad extranjera de establecimientos turísticos
Congestión	Indicadores del impacto social y la intensidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Puede aplicarse a los niveles local y de toda la isla
Falta de empleo para la población local	Empleos locales creados por el turismo	<ul style="list-style-type: none"> • % de empleos debidos al turismo • % de empleos estacionales
Escasez de agua potable	Disponibilidad de agua potable	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de agua gastado por turistas/ volumen gastado por la población local (per cápita) • Coste de suministro de agua • Coste suministro de agua/número de turistas • Estimación de la capacidad (por ejemplo, volumen remanente en depósito/acuífero)
Escasez de electricidad	Disponibilidad de electricidad	<ul style="list-style-type: none"> • Número de cortes • Restricciones en el uso • Cambios en el coste de la electricidad
Depuración de aguas residuales	Instalaciones de tratamiento de aguas residuales	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de aguas residuales tratados/ volumen total de aguas residuales • Nivel de tratamiento

* Véase en zonas costeras los indicadores asociados con la degradación de las playas.

ANEXO II

Materiales de trabajo para la actividad de aprendizaje autónomo

Reportajes publicados en el periódico *El País* (Madrid, España) bajo el título genérico de «La destrucción del litoral», entre 2007 y 2008.

• Costa mediterránea

- Murcia

http://www.elpais.com/articulo/espana/Moratoria/salvar/Manga/elpepuesp/20071031elpepinac_9/Tes

- Málaga

http://www.elpais.com/articulo/espana/200/kilometros/muralla/cemento/elpepuesp/20071101elpepinac_16/Tes

- Almería y Granada

http://www.elpais.com/articulo/espana/costa/amenazada/promociones/elpepuesp/20071103elpepinac_7/Tes

- Valencia

http://www.elpais.com/articulo/espana/Espacios/protegidos/presion/elpepuesp/20071104elpepinac_19/Tes

- Islas Baleares

http://www.elpais.com/articulo/espana/Paraiso/caos/costa/balear/elpepuesp/20071105elpepinac_12/Tes

• Costa atlántica

- Galicia

http://www.elpais.com/articulo/espana/costa/virgen/amenazada/elpepiesp/20080107elpepinac_11/Tes

- Asturias

http://www.elpais.com/articulo/espana/costa/salvada/ahora/predadores/elpepiesp/20080108elpepinac_15/Tes

- País Vasco

http://www.elpais.com/articulo/espana/Todavia/tiempo/salvar/costa/elpepiesp/20080110elpepinac_21/Tes

• Informes de *Greenpeace*

- Informe 2010: https://colabora2.greenpeace.es/costas/descarga_informe.php

- Video: <http://www.youtube.com/watch?v=tnrW-dYRJYU> (1,08 min)



- **Serie documental «Las riberas del mar océano»**

- Video resumen de la serie: <http://www.youtube.com/watch?v=652pNEIPDZU>
- Serie completa: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/las-riberas-del-mar-oceano/las-riberas-del-mar-oceano-entre-el-mar-y-la-tierra/887050/> (13 capítulos, de unos 50 min cada uno). Se recomienda visualizar, al menos en parte, el capítulo titulado «Legalidad y conocimiento».



- **Por una Nueva Cultura del Territorio**

- Manifiesto: <http://nuevaculturadelterritorio.wordpress.com/acerca-de/> y <http://nuevaculturadelterritorio.wordpress.com/ponle-una-imagen-al-manifiesto/>

- **Observatorio de la Sostenibilidad en España**

<http://www.sostenibilidad-es.org/index.php>

- **Estrategia Española de Desarrollo Sostenible**

http://www.mma.es/secciones/el_ministerio/pdf/EEDSnov07_editdic.pdf

ANEXO III

Ficha guía completa

N.º de inventario		
Fecha		
Autoría		
IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO		
Nombre		
Localización		
Categoría	Tipo	Subtipo
ELEMENTOS NATURALES	Agua (recursos hídricos)	Mares, océanos: _____ Ríos: _____ Lagos/lagunas: _____ Cascadas: _____ Humedales: _____ Aguas termales: _____ Aguas subterráneas: _____ Otros: _____
	Relieve	Montañas: _____ Volcanes: _____ Valles: _____ Llanuras: _____ Mesetas o altiplanos: _____ Costas: _____ Depresiones: _____ Cuevas/grutas: _____ Otros: _____
	Entornos naturales	Selvas: _____ Bosques: _____ Sabanas: _____ Desiertos: _____ Otros: _____
	Elementos de flora o fauna destacados y/o entornos para su observación	Flora: _____ Fauna: _____ Especificar: _____
	Otros	





Categoría	Tipo	Subtipo
ELEMENTOS CULTURALES	Cultivos	Viñedos: _____ Cafetales: _____ Bananeras: _____ Otros: _____
	Centros de población	Urbanos: _____ Rurales: _____
	Conjuntos histórico-artísticos	
	Arquitectura civil	Puentes: _____ Molinos, norias: _____ Acequias, canales: _____ Ayuntamientos/Municipalidades: _____ Ministerios: _____ Otros: _____
	Arquitectura militar	Castillos: _____ Fortalezas: _____ Murallas: _____ Torreones: _____ Otros: _____
	Arquitectura religiosa	Catedrales: _____ Conventos: _____ Monasterios: _____ Iglesias: _____ Ermitas: _____ Misiones: _____ Mezquitas: _____ Sinagogas: _____ Otros: _____
	Arquitectura minero/industrial	
	Museos, colecciones de arte	
	Lugares con artesanía destacada	
	Ferias y mercados	
	Manifestaciones religiosas, fiestas populares, festivales	
	Gastronomía	
Rutas de interés histórico-artístico		

Categoría	Tipo	Subtipo
ELEMENTOS CULTURALES	Yacimientos arqueológicos	
	Zonas de ocio	Parques temáticos: _____ Discotecas: _____ Casinos: _____ Otros: _____
	Áreas destacadas para la práctica deportiva	Piragüismo: _____ Kayak: _____ Rafting: _____ Rutas a caballo: _____ Bicicleta de montaña: _____ Senderismo: _____ Escalada: _____ Esquí: _____ Parapente: _____ Remo: _____ Espeleología: _____ Vela: _____ Windsurf: _____ Golf: _____ Puerto deportivo: _____ Canopy/tiroлина: _____ Otros: _____
	Otros	
Breve descripción		
Fotos, mapas		
Comentarios Adicionales		

USO TURÍSTICO REAL O POTENCIAL DEL RECURSO

Singularidad/Capacidad de atracción (1 a 4)	
Figura de protección (Sí/No, especifíquese si es posible)	
Reconocimiento, premio, distinción (Sí/No, especifíquese si es posible)	





USO TURÍSTICO REAL O POTENCIAL DEL RECURSO							
Estado de conservación (1 a 4)							
Titularidad (Sí/No, especifíquese si es posible)	Pública (___) Privada (___) Individual (___) Comunal (___)						
Accesibilidad (Sí/No)	<table border="1"> <tr> <td>Terrestre</td> <td>A pie (___) A caballo (___) Automóvil particular (___) Transporte público (___) Ferrocarril (___) Carretera asfaltada (___) Camino de ripio (___) Camino de concreto (___) Camino de tierra (___) Otros: _____</td> </tr> <tr> <td>Aérea</td> <td>Avión (___) Avioneta (___) Helicóptero (___) Otros: _____</td> </tr> <tr> <td>Marítima/ fluvial</td> <td>Barco (___) Bote (___) Lancha (___) Otros: _____</td> </tr> </table>	Terrestre	A pie (___) A caballo (___) Automóvil particular (___) Transporte público (___) Ferrocarril (___) Carretera asfaltada (___) Camino de ripio (___) Camino de concreto (___) Camino de tierra (___) Otros: _____	Aérea	Avión (___) Avioneta (___) Helicóptero (___) Otros: _____	Marítima/ fluvial	Barco (___) Bote (___) Lancha (___) Otros: _____
	Terrestre	A pie (___) A caballo (___) Automóvil particular (___) Transporte público (___) Ferrocarril (___) Carretera asfaltada (___) Camino de ripio (___) Camino de concreto (___) Camino de tierra (___) Otros: _____					
	Aérea	Avión (___) Avioneta (___) Helicóptero (___) Otros: _____					
	Marítima/ fluvial	Barco (___) Bote (___) Lancha (___) Otros: _____					
	Distancia del principal núcleo de población más cercano y tiempo medio de desplazamiento: _____						
Apreciación valorativa final (1 a 4): _____							
Riesgos y conflictos reales o potenciales (Sí/No, especifíquese si es posible)	Riesgo natural (___) Riesgo sanitario (___) Proximidad a elementos contaminantes (___) Conflicto bélico (___) Inestabilidad política (___) Otros: _____						
Infraestructuras y servicios	<table border="1"> <tr> <td>Básicos</td> <td>Agua (___) Alcantarillado (___) Luz (___) Gas (___) Teléfono (___)</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>Hospitales/Centros de Salud (___) Tratamiento de residuos (___) Servicios financieros (___) Telecomunicaciones avanzadas (___)</td> </tr> </table>	Básicos	Agua (___) Alcantarillado (___) Luz (___) Gas (___) Teléfono (___)	Otros	Hospitales/Centros de Salud (___) Tratamiento de residuos (___) Servicios financieros (___) Telecomunicaciones avanzadas (___)		
	Básicos	Agua (___) Alcantarillado (___) Luz (___) Gas (___) Teléfono (___)					
Otros	Hospitales/Centros de Salud (___) Tratamiento de residuos (___) Servicios financieros (___) Telecomunicaciones avanzadas (___)						
Cercanía a otros recursos y centros turísticos (Sí/No, especifíquese si es posible)	(___)						
Características climáticas							
Uso turístico (Sí/No)	No: pasar al último ítem «Demanda actual y/o potencial»						
	Sí: continuar con el cuestionario						

USO TURÍSTICO REAL O POTENCIAL DEL RECURSO	
Infraestructuras turísticas	Información turística (____) Centros de recepción de visitantes (____) Alojamiento (____) Instalaciones recreativas (____) Alimentación: bares (____) restaurantes (____) Servicios públicos (____) Alquiler de equipamientos (____) Tiendas (____) Bancos (____) Otros: _____
	Señalización (1 a 4):
Actividades realizadas (Sí/No, especifíquese si es posible)	Naturaleza (____) Deportes (____) Cultura (____) Otros: _____
Tipo de ingreso (Sí/No)	Libre y directo (____) Libre con reserva (____) De pago y directo (____) De pago con reserva (____)
Disponibilidad temporal (Sí/No)	Estacional (____) Períodos alternativos (____) Todo el año (____) Especificar: _____
Perfil del visitante (1 a 4)	Extranjero (____) Nacional (____) Regional (____) Local (____)
Nivel y grado de planificación (Sí/No; 1 a 4)	Plan de ordenación (____) Grado de valoración:
Demanda actual y/o potencial	



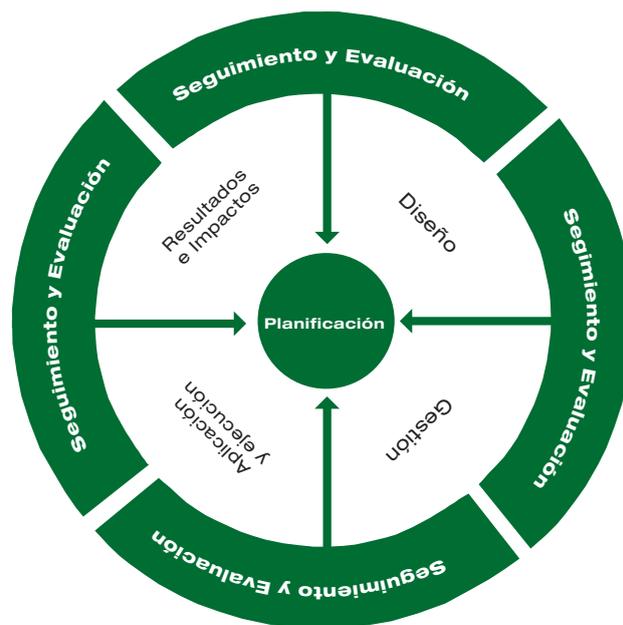


GRADO DE SOSTENIBILIDAD DE LA EXPLOTACIÓN DE UN RECURSO TURÍSTICO					
Sociocultural		Ambiental		Económico	
1.	¿La población local es parte beneficiaria del aprovechamiento turístico del recurso?	11.	¿Existen niveles elevados de contaminación?	21.	¿Existen empresas turísticas?
2.	¿Ha contribuido al empleo local?	12.	¿Existen controles en el uso de la energía?	22.	¿Existen dotaciones de internet?
3.	¿Es respetuosa con la tradición e identidad locales?	13.	¿Existen zonas naturales protegidas?	23.	¿Son adecuadas las plazas hoteleras para la demanda?
4.	¿Ha contribuido a la equidad de género?	14.	¿Existen depuradoras de aguas residuales?	24.	¿Existen transportes públicos?
5.	¿Hay problemas en la relación turista/habitante local?	15.	¿Percibe el turista que el entorno está limpio?	25.	¿Está controlada la intensidad del uso turístico?
6.	¿Ha contribuido a la mejora de infraestructuras y servicios públicos (carreteras, hospitales, gestión de basuras)?	16.	¿Hay contenedores para la basura?	26.	¿Se han creado circuitos y rutas turísticas?
7.	¿Ha contribuido a conocer mejor la cultura y entorno naturales propios?	17.	¿Se observa una sobreexplotación de las playas y recursos naturales?	27.	¿Hay una oferta turística amplia y diferenciada?
8.	¿Ha supuesto una mejora de la planificación del territorio?	18.	¿Se observan construcciones masivas?	28.	¿Existe una imagen o marca destino?
9.	¿Existen impactos negativos en el paisaje urbano?	19.	¿Se protegen las especies vegetales?	29.	¿El turismo se integra en la planificación regional y local?
10.	¿Se ha respetado el patrimonio arquitectónico?	20.	¿Se protegen las especies animales?	30.	¿Los turistas están satisfechos?

04 Unidad Didáctica Formulación de proyectos de turismo sostenible

En las Unidades Didácticas precedentes se ha mostrado qué es el turismo sostenible (UD 1), cómo conocer la demanda y la oferta turística (UD 2) y cómo identificar recursos con potencialidad para convertirlos en atractivos turísticos (UD 3). En esta UD 4 se verá cómo formular un proyecto turístico para un territorio de forma que el proyecto disponga de las características adecuadas para su integración sociocultural y medioambiental, a la vez que resulta económicamente positivo.

Como puede observarse en el gráfico,¹ todas las fases por las que pasa un proyecto están interrelacionadas:



En los tres primeros temas de la Unidad Didáctica se parte de una introducción a la planificación, con indicación de objetivos, elementos y estructura, para luego presentar el ciclo de un proyecto, una síntesis de la planificación, diseño y formulación de un proyecto y los temas relacionados con esta planificación.

En el Tema 4 se trabajarán con mayor detalle las características de la ejecución e implementación de un proyecto turístico. El último tema presenta las herramientas para la evaluación, para el correcto desarrollo del proyecto y la mejora del mismo en los aspectos que sean oportunos.

¹ *Manual de Gestión de Evaluaciones de la Cooperación Española*, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, España, 2007.



Los contenidos teóricos irán aplicándose con un caso hipotético a través de cinco actividades de enseñanza-aprendizaje que permitirán la aplicación práctica de los contenidos trabajados en los temas. Al finalizar la unidad hay dos actividades de aprendizaje autónomo para consolidar el aprendizaje.



Ethiolo, Senegal.

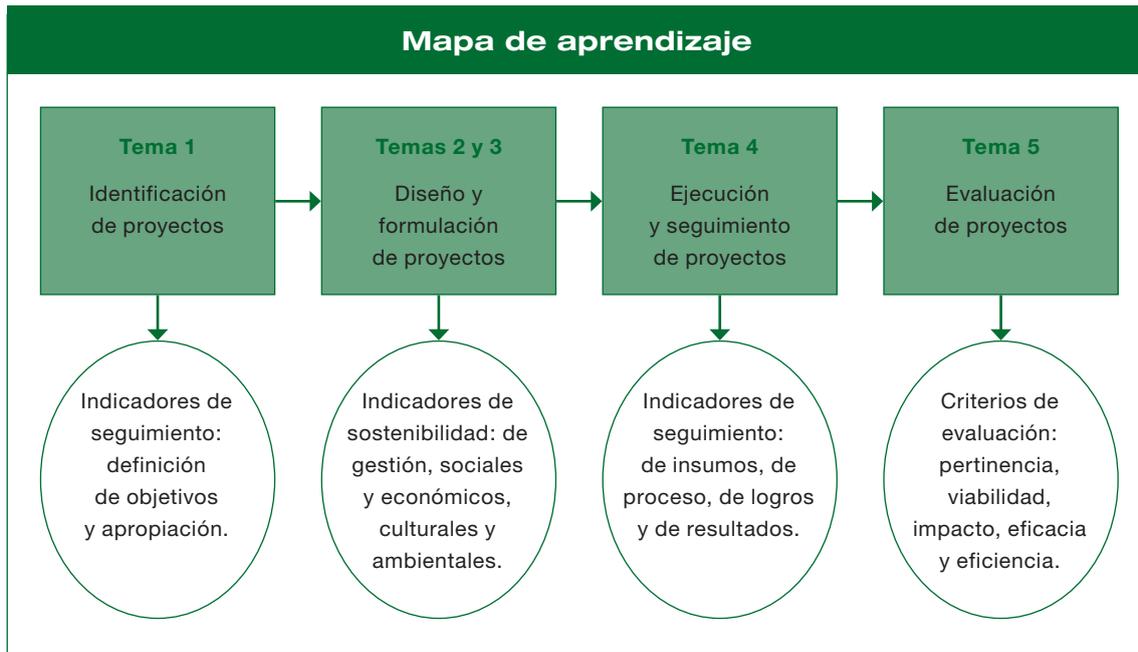
Contenidos

Tema 1	Identificación de proyectos
Tema 2	Diseño y formulación de proyectos I
Tema 3	Diseño y formulación de proyectos II
Tema 4	Ejecución y seguimiento de proyectos
Tema 5	Evaluación de proyectos

Objetivos

¿Qué seré capaz de hacer al terminar esta Unidad?

- Definir la estructura de la planificación de un proyecto de turismo sostenible de ámbito local.
- Aplicar herramientas básicas para la planificación de proyectos de turismo sostenible de ámbito local.
- Identificar las variables que afectan a la implementación y la evaluación de la marcha de los proyectos de turismo sostenible de ámbito local.



- **Acción por un turismo responsable. Investigaciones y debates:**
<http://www.turismo-responsable.org/debates.htm>
- **Boletines del Departamento de Desarrollo Sostenible del Turismo, OMT:**
<http://www.unwto.org/sdt/ebulletin/en/ebulletin.php>
- **Desarrollo sostenible y turismo sostenible:**
<http://www.aethnic.org/es/turismo/ds.html>
- **Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers:**
<http://www.uneptie.org/scp/publications/details.asp?id=DTI/0592/PA>



Tema 1

Identificación de proyectos



Esta Unidad 4 comienza con un tema dedicado a la identificación de proyectos, es decir, a la fase inicial de cualquier proceso de planificación: saber qué se quiere hacer. Para ello, es preciso definir con claridad los objetivos que se quieren alcanzar, ya que estos van a orientar todo este proceso. Por ejemplo, el objetivo principal de un proyecto de turismo sostenible puede ser mantener la biodiversidad de un área natural; a partir de él, se construye todo el proyecto y la clave estará en conseguir mantener la biodiversidad, no en los efectos sobre el empleo o el patrimonio cultural, que serán objetivos secundarios o incluso objetivos de otros proyectos.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

¿Qué es planificación?

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar de una forma inductiva el concepto de planificación. Presentar los conceptos vinculados a la planificación más importantes. 	Papelógrafo con bolígrafo, o pizarra y tizas.

Desarrollo

- Responda a la pregunta: ¿Qué entiende por planificación?

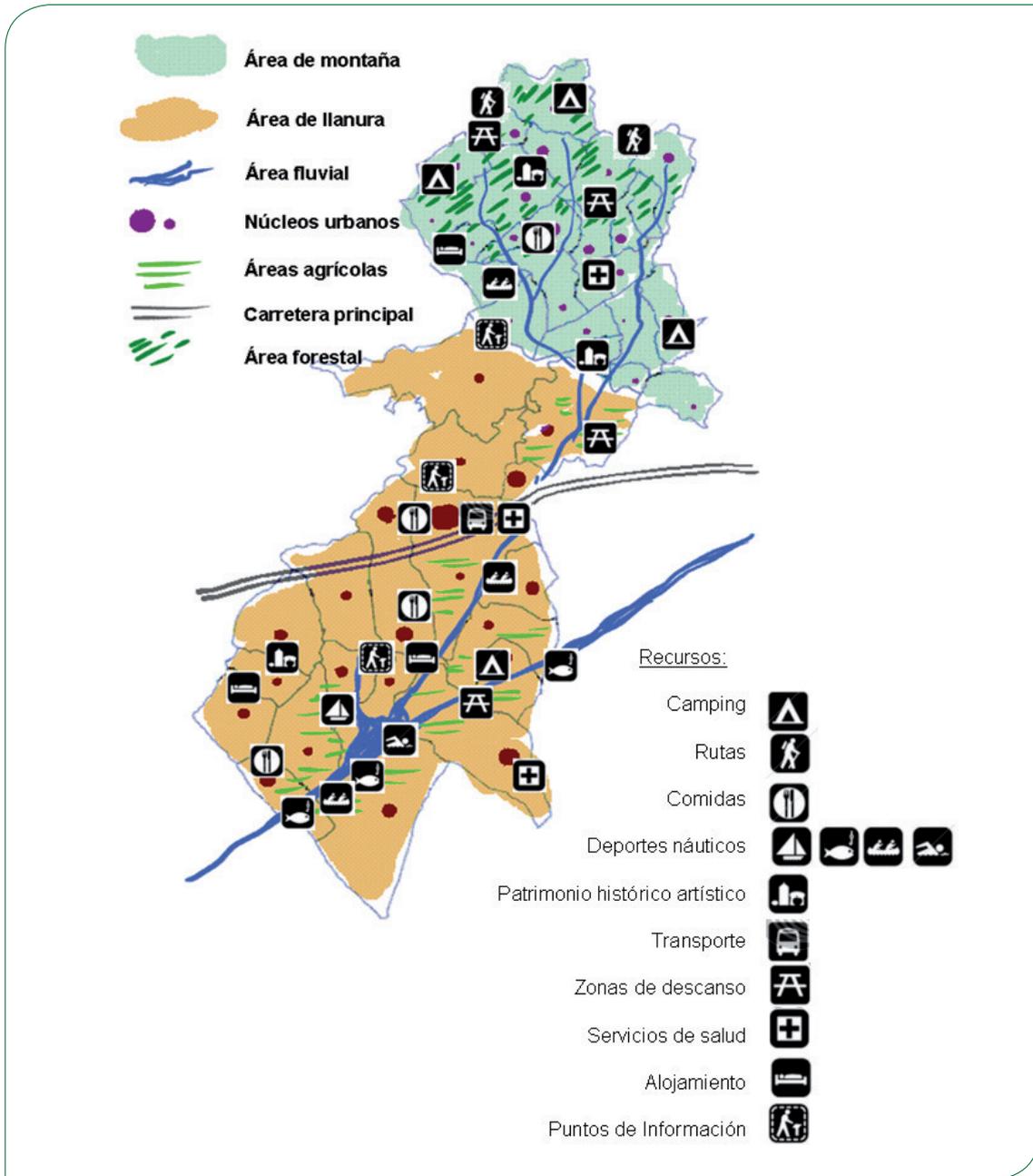
- Cite algún ejemplo.

- Siguiendo las indicaciones del profesorado, comparta con el aula qué entiende por planificación así como los ejemplos citados.
- Compare el concepto de planificación facilitado por el profesorado con el que había escrito al comienzo de esta actividad.

1.1. Presentación del caso: Montañas Mandela

El territorio sobre el que se va a trabajar a lo largo de esta Unidad se denomina «**Montañas Mandela**» (en adelante, MM). Se trata de una región del interior de un país en desarrollo, que combina montañas al noreste y llanos al suroeste, con un núcleo de población central que aglutina la mayor parte de los servicios.

Un esquema del territorio de MM sería como sigue:



Fuente: elaboración propia.

En el territorio MM hay una red de cursos fluviales importante, así como una zona lacustre de relativa extensión, en la que se pueden practicar actividades de ocio relacionadas con el agua, como la pesca deportiva. El clima presenta diferencias acusadas de temperatura entre las zonas de diferente altitud, siendo frecuentes las fuertes lluvias en algunas épocas del año.





La agricultura es la actividad más importante en la zona de llanura, mientras que los aprovechamientos forestales y la ganadería predominan en la zona de montaña. Se trata de un sector primario bien desarrollado, que ocupa a la mayor parte de la población que dispone de numerosas pequeñas explotaciones agrarias y ganaderas, algunas de las cuales, en los últimos años, se han modernizado un poco.

En la localidad central y en algunas otras cercanas hay una cierta presencia del sector industrial, pero de poca entidad. En los últimos años, el sector servicios está creciendo con bastante empuje, gracias a la actividad turística, uno de los motores principales del sector. Asimismo, es una región atravesada por una carretera central que comunica con la capital del país. El transporte se hace mayoritariamente en autobús y existen localidades, sobre todo en la zona más montañosa, con dificultades de acceso.

Los valores naturales y culturales de la zona son de gran importancia, con presencia de especies de fauna y flora muy valiosas, al mismo tiempo que se mantienen las tradiciones culturales, lo que ha facilitado el desarrollo de diversas iniciativas turísticas.

A lo largo de la Unidad Didáctica, el/la alumno/a (durante el trabajo) deberá adoptar el **papel de un agente de desarrollo en turismo sostenible**, que forma parte de un equipo en el que intervienen otros profesionales como economistas, biólogos o sociólogos. Todos ellos trabajan para la comunidad local, y constituyen el **equipo redactor del proyecto** de desarrollo turístico sostenible de este caso práctico.

Como experto en turismo, y como agente de desarrollo de turismo sostenible, tendrá que **aportar sus conocimientos y capacidades** para que el equipo redactor del proyecto adopte las decisiones más adecuadas y para que realmente sea un proyecto de turismo sostenible.

1.2. Concepto y características de la planificación

Planificar es contar con un método organizado para alcanzar un objetivo establecido. Las **características de la planificación**, en síntesis, serían las siguientes:

- a) Permite identificar recursos necesarios para conseguir los objetivos previstos.
- b) Establece relaciones secuenciales temporales en la evolución de las tareas que hay que realizar.
- c) Concreta recursos y tareas que se deben tener en cuenta, y ayuda a controlar las desviaciones sobre los objetivos previstos inicialmente.
- d) Integra datos medibles sobre las tareas y los recursos usados.
- e) Consigue ajustar los recursos y aprovecharlos al máximo.

Pero para planificar hay que tener unos **objetivos** previamente acordados y establecidos por quienes promueven el proyecto. Estos objetivos, para un territorio dado y de forma habitual, están condicionados, a su vez, por una estrategia de desarrollo de ámbito mayor, especialmente por decisiones que se toman en el ámbito nacional o regional.

Estas estrategias, en muchos Estados, vienen determinadas por lo que los votantes de los representantes políticos deciden y la planificación del desarrollo regional suele configurarse tomando en cuenta las necesidades de la población, las infraestructuras existentes, las dotaciones asistenciales, la configuración del tejido económico, la cualificación de la población, la salvaguarda de los ecosistemas... en suma, tiene en cuenta el desarrollo sostenible.

Las **estrategias de desarrollo nacional y regional** suponen el traslado del presupuesto del Estado a inversiones y ayudas en diversas materias: infraestructuras, transporte, cultura,

sanidad, educación y, por supuesto, turismo. Como se ha visto en la UD 2, para el desarrollo de los destinos turísticos se necesita de la participación público-privada, ya que las inversiones en infraestructuras normalmente son asumidas por las entidades públicas.

Una revisión de la **Estrategia de Desarrollo Regional**, donde se encuentra el territorio de ejemplo (MM), muestra algunos grandes objetivos que deben incorporarse al proyecto turístico local:

- Impulsar la economía local.
- Desarrollar el sector turístico.
- Conservar los valores ambientales y culturales de la zona.
- Crear puestos de trabajo para la población local.
- Incrementar la capacitación de la población local.

Para decidir los objetivos del proyecto se pueden emplear **distintas metodologías**: unas son muy directivas y otras más participativas, como el análisis de capacidades y el árbol de problemas. En cuanto a los objetivos del proyecto, algunos vendrán decididos por instancias superiores, como la citada Estrategia de Desarrollo Regional, y otros serán más operativos, más concretos, objetivos establecidos por el equipo redactor del proyecto de desarrollo turístico local. En cualquier caso, los proyectos locales deben estar necesariamente alineados con las prioridades o estrategias nacionales y sujetos a su normativa y legislación.

En el ejemplo de MM, el equipo que prepara el proyecto ha decidido llegar a los objetivos (anteriormente señalados) tras su comprobación con la población local y sus agentes económicos y sociales. Se trata, por tanto, de que todos los grupos de la comunidad local den su opinión y enriquezcan estos objetivos con ideas, condicionantes que se deben superar, limitaciones, oportunidades, etc. Esta implicación de la población local no es un esfuerzo de imagen, debe entenderse como **parte esencial de la planificación**, ya que se busca arraigar el proyecto en la comunidad. De esta manera, se consigue, además, potenciar dos conceptos propios del desarrollo: el **empoderamiento (empowerment)** de la población beneficiaria del proyecto y la **apropiación (ownership)**, que significa que la población beneficiaria hace propia la acción y no la ve como algo externo, ajeno a la propia comunidad.

1.3. La técnica DAFO de análisis de la realidad

El método de análisis de la realidad denominado **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una técnica de evaluación diseñada por el consultor de empresa estadounidense Albert Humphrey, durante los años sesenta y setenta del siglo pasado. Esta técnica se aplica a diferentes ámbitos –personal, asociaciones, empresas, administraciones, etc.– y a todo tipo de sectores, como el turístico, industrial, sanitario y cultural.

El DAFO es muy útil para la generación de ideas, la determinación del objetivo y para cuando ya se tenga una idea y se quiera valorar su implantación. Las tres características más importantes de este tipo de técnica para su aplicación en la planificación de proyectos son:

- Ayuda a determinar y localizar las ventajas competitivas de un territorio o proyecto.
- Permite analizar nuestras fortalezas y oportunidades frente a las debilidades y amenazas del entorno.
- Evalúa la situación del entorno en el momento actual y ayuda a la generación de objetivos de interés para el colectivo.





El DAFO forma parte de una metodología de identificación de objetivos de trabajo, determinación de tareas de actuación, que se compone de cuatro fases:

- a) Primera fase: análisis externo e interno de una situación.
- b) Segunda fase: depuración y clasificación del DAFO.
- c) Tercera fase: definición de áreas de actuación.
- d) Cuarta fase: determinación de acciones concretas en las áreas de actuación.

1.3.1. Desarrollo del método DAFO

En una primera **etapa preliminar**, se debe realizar un listado de agentes locales que se van a invitar para que den su opinión sobre el proyecto y que cubran todos los aspectos relevantes para el desarrollo turístico del territorio MM. En este ejemplo, estos agentes deberían tener los perfiles siguientes:

Perfil/Sector	Agente	Aportación potencial
Turismo	Directivo de una asociación de empresas turísticas	Información sobre el estado actual del turismo en el territorio y sus perspectivas de desarrollo.
Empresarios	Directivo de una asociación empresarial o cámara de comercio	Indicaciones de aquellos sectores y subsectores económicos que pueden desarrollarse gracias al proyecto turístico.
Trabajadores	Miembro de un sindicato representativo	Indicación del tipo de puestos de trabajo que pueden crearse gracias al desarrollo turístico y de las condiciones de los mismos.
Políticos	Representantes políticos locales	Defensa de los intereses de los votantes a los que representan.
Administraciones públicas	Funcionario del gobierno regional	Vigilancia para que el proyecto de desarrollo turístico resulte coherente con el resto de la estrategia de desarrollo nacional y regional.
Conservación	Miembro de una asociación conservacionista	Defensa de los valores ambientales de la zona que pueden sufrir mayor deterioro por la actividad turística.
Cultura	Personal del ámbito de la cultura	Información de aquellos valores culturales que pueden formar parte del proyecto turístico.
Consumidores	Miembro de una asociación de consumidores	Defensa de los intereses de los consumidores y usuarios.
Otros		

Con esta lista completa, que no conviene que supere las 10-12 personas, el equipo redactor del proyecto procede a convocarlas a una reunión cuyo eje es el debate sobre el futuro del turismo en el territorio MM así como para definir los objetivos de desarrollo turístico. Un miembro del equipo, precisamente el agente de desarrollo turístico sostenible, actúa como moderador de los debates. En la reunión, en un ambiente distendido y tras la presentación de los asistentes, se procede del siguiente modo, una vez explicada la finalidad del encuentro.

a) Primera fase: análisis externo e interno de una situación

Para realizar el **análisis interno** se procede a invitar a los asistentes a hacer un listado de las Debilidades y Fortalezas del territorio MM, tanto del entorno como de los recursos que limitan o ayudan al desarrollo turístico. Se debe ayudar a los asistentes indicando qué se entiende por debilidades y fortalezas:

- **Debilidades.** Recursos y situaciones que limitan el aprovechamiento de las oportunidades, por lo que se trata de evitarlas y/o eliminarlas. Por ejemplo, tres debilidades podrían ser las siguientes:
 - Ausencia de canales de comercialización en MM que adecúen oferta y demanda.
 - Ausencia de una marca consolidada del territorio MM que lo distinga del resto de las ofertas de turismo del país.
 - Déficits acusados de capacitación turística entre la población local de MM.
- **Fortalezas.** Capacidades, potencialidades y elementos fuertes del territorio y de su población, que son muy beneficiosos para alcanzar los objetivos previstos. Ayudan a aprovechar las oportunidades, por lo tanto, hay que tratar de explotarlas al máximo. Por ejemplo, tres fortalezas podrían ser las siguientes:
 - Buenos productos alimentarios en MM y riqueza gastronómica autóctona.
 - Variedad climática entre las diferentes zonas de MM.
 - Grado elevado de conservación del paisaje en MM.

Tras señalar las fortalezas y debilidades de MM, se procede al **análisis externo**, es decir, al análisis de Oportunidades y Amenazas, indicando qué se debe entender en cada caso.

- **Oportunidades.** Aquellas situaciones positivas que se generan en el entorno que hay que aprovechar para el desarrollo del territorio. Por ejemplo:
 - Creación de nuevos canales de comercialización por la administración nacional para favorecer la exportación.
 - Aumento notable de los aficionados a los deportes náuticos y al senderismo entre la población joven del país.
 - Existencia de un plan nacional de fomento del turismo sostenible.
- **Amenazas.** Aquellas fuerzas contraproducentes que proceden del entorno y que limitan el desarrollo turístico sostenible, como por ejemplo:
 - Proyectos de embalsamiento para aprovechamiento hidráulico que anegarían zonas importantes de MM.
 - Incremento de la competencia de otros destinos turísticos similares a MM.
 - Mala imagen del país en los mercados exteriores.

Este análisis interno y externo tiene como finalidad conocer la situación del territorio MM en cuanto al desarrollo turístico sostenible y ayuda a identificar mejor su posición en estos dos niveles; para poder explotar las fortalezas, controlar y/o detener las debilidades, para evitar las amenazas y para aprovechar al máximo las oportunidades.





b) Segunda fase: depuración y clasificación del DAFO

A continuación, se procede a hacer una clasificación de lo aportado tanto del área interna como de la externa, y que resultará esencial para poder centrarse en lo positivo del proyecto.

Análisis interno	Análisis externo	
Debilidades	Amenazas	Eje negativo
Fortalezas	Oportunidades	Eje positivo

En el caso de MM, quedaría así:

Análisis interno	Análisis externo	
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de canales de comercialización en MM que adecúen oferta y demanda. • Ausencia de una marca consolidada del territorio MM que lo distinga del resto de las ofertas de turismo del país. • Déficits acusados de capacitación turística entre la población local de MM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de embalsamiento para aprovechamiento hidráulico que anegarían zonas importantes de MM. • Incremento de la competencia de otros destinos turísticos similares a MM. • Mala imagen del país en los mercados exteriores. 	Eje negativo
<ul style="list-style-type: none"> • Buenos productos alimentarios en MM y riqueza gastronómica autóctona. • Variedad climática entre las diferentes zonas de MM. • Grado elevado de conservación del paisaje en MM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos canales de comercialización por la administración nacional para favorecer la exportación. • Aumento notable de los aficionados a los deportes náuticos y al senderismo entre la población joven del país. • Existencia de un plan nacional de fomento del turismo sostenible. 	Eje positivo

c) Tercera fase: definición de áreas de actuación

En la tercera fase se establecen las áreas de actuación con las claves positivas y negativas que se han relacionado en el DAFO y que permitirán realizar una «lluvia de ideas» sobre qué áreas de actuación y acciones se pueden y deben llevar a cabo.

Una técnica muy útil es dar una hoja de papel a cada asistente a la reunión y pedir que cada uno la doble por la mitad y separe cada mitad; así sucesivamente, hasta conseguir un total de ocho pequeños trozos de papel, que será donde cada asistente deberá escribir **un área o idea de actuación** para alcanzar el desarrollo turístico sostenible del territorio, apoyándose en el resultado del DAFO.

Una vez rellenados los trozos de papel, se recogen y se pegan en una pared para que todos puedan verlos. En ella, el moderador habrá puesto una tabla, como la siguiente, sin priorizar y sin realizar ninguna valoración sobre su viabilidad:

Áreas de actuación	Ideas de actuación
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar los establecimientos turísticos, propiciando ofertas de calidad. • Difundir la oferta turística a través de nuevos canales en el exterior y en el interior del territorio. • Diversificar la oferta, añadiendo calidad a la oferta de rutas en la montaña y en el entorno del área fluvial. • Mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades de la demanda. • Capacitar a la mano de obra local en técnicas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir un centro de interpretación ambiental. • Hacer una página web. • Sumar la oferta a centrales de reserva en internet. • Hacer y difundir guías de la naturaleza. • Montar un servicio de alquiler de canoas. • Construir un aeropuerto. • Impartir cursos de formación en turismo. • Montar una escuela de equitación. • Crear puntos de información y una oficina de turismo local/comarcal. • Crear rutas de turismo cultural y de turismo de naturaleza. • Abrir un museo de tradiciones locales. • Crear alojamientos integrados en el entorno y de bajo impacto.

d) Cuarta fase: determinación de acciones concretas en las áreas de actuación

Una vez consensuadas las áreas de actuación, en esta fase se tratará de clasificar, agrupar y priorizar, entre todos los asistentes, lo aportado en materia de ideas, mediante una serie de criterios –también consensuados– como, por ejemplo, los de viabilidad técnica, relación coste-beneficio, pertinencia, diferenciación, impacto positivo en materia de empleo, ambientalmente sostenible, etc.

Para ello, el moderador colocará en la pared, junto a la tabla anterior, otra con solo una serie de columnas por cada criterio y con filas numeradas del 1 al 10 junto a la primera columna, del siguiente modo:

Criterios				
	Viabilidad técnica	Relación coste-beneficio	Sostenible ambientalmente	Generador de empleo
1	Sumar la oferta a centrales de reserva en internet.	Hacer una página web.	Hacer y difundir guías de la naturaleza.	Crear alojamientos integrados en el entorno y de bajo impacto.
2	Crear puntos de información y una oficina de turismo.		Abrir un centro de interpretación ambiental.	Impartir cursos de formación en turismo.





Criterios				
	Viabilidad técnica	Relación coste-beneficio	Sostenible ambientalmente	Generador de empleo
3	Abrir un museo de tradiciones locales.		Crear rutas de turismo cultural y de turismo de naturaleza.	Montar un servicio de alquiler de canoas.

Tras someter las ideas de actuación a debate, algunas habrán sido desechadas (por ejemplo, el aeropuerto local o la escuela de equitación) por no ser adecuadas con relación a los criterios de selección elegidos. El resto de ideas se priorizaría y así se contaría, finalmente, con un **cuadro de objetivos de desarrollo turístico** sobre los que comenzar a planificar. Este cuadro quedaría como sigue:

Áreas de actuación/ objetivos	Actuaciones seleccionadas
Difundir la oferta turística a través de nuevos canales en el exterior y en el interior del territorio.	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de una página web de información turística local. • Conexión de la oferta turística local con centrales de reserva en internet. • Elaboración y difusión de guías de la naturaleza. • Elaboración de un folleto de atractivos turísticos locales. • Apertura de un museo de tradiciones locales.
Diversificar la oferta, añadiendo calidad a la oferta de rutas en la montaña y en el entorno del área fluvial.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de rutas de turismo cultural y de turismo de naturaleza. • Apertura de un servicio de alquiler de canoas.
Mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades de la demanda. Capacitar a la mano de obra local.	<ul style="list-style-type: none"> • Impartición de cursos de formación en turismo. Capacitación de personal local como informadores turísticos. Capacitación de personal local como guías de rutas. • Creación de puntos de información y de una oficina de turismo territorial.
Aumentar los establecimientos turísticos, propiciando ofertas de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un centro de interpretación ambiental. • Creación de alojamientos integrados en el entorno y de bajo impacto.

De esta manera, el equipo de trabajo puede dar por finalizada la reunión tras haber conseguido **definir los objetivos del proyecto de desarrollo turístico** de una forma participativa y con el consenso de los representantes de la comunidad local.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Análisis DAFO del turismo en mi territorio

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Practicar la aplicación de la técnica DAFO. • Sensibilizarse sobre la dificultad de consensuar objetivos. • Fomentar el trabajo en equipo. • Desarrollar las capacidades de análisis y síntesis. 	Enlaces de internet: artículo de la Wikipedia en español sobre la técnica DAFO: es.wikipedia.org/wiki/DAFO

Desarrollo

- Continuando con el esquema de aplicación de la técnica DAFO en cuatro fases, realice el análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta el turismo en un territorio dado, cumplimentando el siguiente cuadro:

Análisis interno	Análisis externo
Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades

- Siga las indicaciones del profesorado; comparta sus conclusiones con el resto del aula.



Tema 2

Diseño y formulación de proyectos I



Partiendo de la base de objetivos que el equipo y los representantes de la comunidad local consiguieron concretar en el Tema 1, hay que pasar a definir la estructura de la planificación, que debe responder a las prioridades lógicas del proyecto y a la naturaleza del proyecto turístico.

2.1. Estructura de la planificación

Estructurar la planificación permite controlar, además, las carencias y capacidades de los insumos implicados. En la planificación se involucran los siguientes elementos estructurales:

- Objetivos generales y específicos del proyecto.
- Actividades previstas.
- Resultados.
- Recursos humanos relacionados en la planificación según sus perfiles (técnico, gestor, experto...) o bien por las tareas concretas (electricista, diseñador, carpintero...) que se asignan a cada recurso.
- Insumos económicos.
- Tiempos, medidos en horas, jornadas, semanas o meses.
- Coste de tareas, medido habitualmente sobre la base hora por persona.
- Indicadores de alcance de los objetivos y por fases de ejecución.
- Línea de base: análisis del momento de partida para establecer los indicadores de referencia.

En la planificación de proyectos turísticos sostenibles, además, se suma a esta estructura el conjunto de indicadores (ver UD 3 y apartados siguientes) para el seguimiento, control y salvaguarda de los recursos naturales, culturales o de patrimonio, ya sean tangibles o intangibles.

Para confeccionar la planificación, el equipo redactor del proyecto tiene que **identificar** las **actividades** y los **insumos** que se considerarán necesarios para alcanzar los diferentes resultados y objetivos antes planteados. Después, hay que **racionalizarlos** para evitar solapamientos entre un área y otra. En cada área de actuación u objetivo se identificará lo necesario en ejes como los siguientes:

- a) **Infraestructura.** Acceso para su desarrollo e implementación, acceso de los turistas, etc.
- b) **Tecnología.** Identificación de herramientas necesarias, y conocimiento para su uso y explotación, obsolescencia, mantenimiento, reparación, innovación.
- c) **Gestión.** Administración del proyecto, control de las actuaciones para ponerlo en marcha.
- d) **Difusión.** Publicidad, diseño de materiales de venta.
- e) **Mercado.** Planes de negocio, marketing, plan de precios, facturación.
- f) **Impacto.** Control de indicadores ambientales, culturales, sociales, de empleo.

Por ejemplo, para el proyecto de elaboración de folletos y guías de naturaleza del territorio MM se contaría con la siguiente identificación de **insumos necesarios**:

Eje	Insumos humanos necesarios	Insumos técnicos necesarios	Otros insumos necesarios
Infraestructura	Agente desarrollo turístico	Programas informáticos de gestión	Oficina del proyecto
Tecnología	Escritor Fotógrafo	Programas informáticos de edición Máquina fotos	Imprenta
Gestión	Agente desarrollo turístico	Programas informáticos de gestión	Oficina del proyecto
Difusión	Periodista	Medio de comunicación local	Notas de prensa
Mercado	Agente desarrollo turístico	Acceso a internet	Oficina del proyecto
Impacto	Agente desarrollo turístico	Manuales de turismo sostenible	Oficina del proyecto

Tras este ejercicio, se deberán **ordenar de forma lógica** las diferentes **tareas** que hay que realizar, y asociar a cada una los insumos necesarios antes definidos. Por ejemplo, en el caso del Centro de Interpretación Ambiental de MM, sería como sigue:

Centro de Interpretación Ambiental	
Tarea 1	Diseño de la actuación: elaboración de planos de la localización (museo, mirador, sala de proyecciones, biblioteca, centro de alojamiento de trabajadores y visitantes, aparcamiento, restaurante y cocinas) e inventario de elementos necesarios, por ejemplo accesos, señalizaciones, material de construcción, material educativo, material de alojamiento, comidas, difusión, etc.
Tarea 2	Elaboración del plan de negocio.
Tarea 3	Control de indicadores previo a la ejecución de la obra y elaboración de estudio de impacto ambiental.
Tarea 4	Ejecución de las obras y construcción del centro. Dotación de equipamiento y mobiliario. Señalización interna y externa. Construcción de accesos.
Tarea 5	Plan de formación de equipos educativos y elaboración de materiales didácticos.
Tarea 6	Puesta en marcha del centro, desarrollo de la actuación, apertura a los visitantes.
Tarea 7	Realización de elementos de difusión y comercialización.
Tarea 8	Mantenimiento y conservación del centro.





Esta identificación de insumos resulta especialmente útil, puesto que permitirá una rápida revisión de las necesidades de la planificación general. De forma habitual, en los territorios se trabajará con distintos grupos y equipos de emprendedores, y la planificación, con una metodología común, permite compartir recursos y conocimientos así como aprovechar la **sinergia entre proyectos** con intereses comunes. En el mismo sentido, se podría trabajar con todos los equipos en materia de construcción de equipamientos, o en la gestión de las diversas actuaciones.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Estructura de la planificación: insumos necesarios y tareas

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Practicar el desarrollo de la estructura de la planificación. • Sensibilizarse sobre la dificultad de consensuar acuerdos sobre insumos (económicos, humanos, etc.), necesarios y prioridad de las tareas. • Fomentar el trabajo en equipo. • Desarrollar las capacidades de análisis y síntesis. 	Tablas (se adjuntan).

Desarrollo

- Participe en el grupo de trabajo asignado, siguiendo las indicaciones del profesorado.
- En grupo, realicen la secuenciación para el caso de creación de rutas de turismo cultural y de turismo de naturaleza. Para ello, completen las siguientes tablas.
- Compartan con el resto del aula los resultados obtenidos en el grupo de trabajo a través del portavoz.
- Participe en el debate y escojan las conclusiones para la toma de decisiones de planificación.

Tabla 1

Creación de rutas de turismo cultural y de turismo de naturaleza			
Eje	Insumos humanos necesarios	Insumos técnicos necesarios	Otros insumos necesarios
Infraestructura			
Tecnología			
Gestión			
Difusión			
Mercado			
Impacto			



Tabla 2

Creación de rutas de turismo cultural y de turismo de naturaleza		
Tarea 1		
Tarea 2		
Tarea 3		
Tarea 4		

2.2. El Enfoque de Marco Lógico

El **Enfoque de Marco Lógico (EML)** es una herramienta de planificación y gestión de proyectos muy utilizada en proyectos de cooperación internacional para el desarrollo y aplicable a otros muchos tipos de proyectos. No obstante, los proyectos de desarrollo turístico no solo se dirigen a la cooperación internacional, sino que, con frecuencia, son promovidos por entidades nacionales o locales (tanto de origen público como privado) que emplean otras metodologías de formulación de proyectos que se presentan a lo largo de esta UD.

El EML se ha desarrollado para dar respuesta a un grave problema que suele aparecer en este tipo de proyectos: deficiencias en los sistemas de **seguimiento**, pues durante la ejecución de los proyectos se suelen enfatizar los resultados físicos y no se profundiza en los resultados sociales o políticos. Como resultado, los proyectos, en ocasiones, toman direcciones diferentes a las inicialmente previstas y no logran responder a las necesidades de sus supuestos beneficiarios, lo que puede llevar, incluso, a provocar resultados negativos. Por ejemplo, el desarrollo turístico incontrolado puede llevar a una fuerte subida de los precios de la vivienda, de forma que la población local no puede comprar o alquilar una vivienda en su propio lugar de residencia, lo que la obliga a trasladarse a zonas periféricas o suburbanas.

Otro ejemplo se puede observar en el acceso a los recursos turísticos, como puede ser la zona lacustre del territorio MM. Si esta área se pone en valor, los promotores pueden restringir su acceso de forma que solamente los turistas que paguen una tasa o entrada o que cumplan determinada condición (residir en el hotel X) pueden disfrutar de él. La población local, que antes podía acceder libremente a esa zona lacustre –o a una playa, que también ocurre mucho– se ve ahora marginada, ya que no puede pagar lo mismo que el turista extranjero o ve cómo se cierran físicamente los accesos que tradicionalmente usaba.

Por tanto, el EML sirve para mejorar la planificación y la preparación de los proyectos, así como para reforzar su **análisis y evaluación** durante toda la vida de estos. Es una forma de estructurar los principales elementos de un proyecto, subrayando los **lazos lógicos** entre los insumos previstos, las actividades planeadas, los resultados esperados y los objetivos planteados. Los lazos son los siguientes:

- Si los insumos están disponibles, las actividades se pueden realizar.
- Si las actividades se realizan, los resultados se producen.
- Si los resultados llegan, se alcanza el objetivo específico.
- A largo plazo, esto contribuirá a lograr el objetivo global del proyecto.

El EML funciona básicamente con una **matriz de proyecto (MP)**, que incluye, además de los objetivos, resultados, actividades e insumos, como se hace en otras metodologías, los factores externos. Es decir, incorpora al proceso de planificación y seguimiento las posi-





bles incertidumbres que puedan ocurrir a lo largo del desarrollo del proyecto. Esta es la principal ventaja del EML, tener en cuenta aquello que no se puede controlar directamente pero que tiene que cumplirse para el éxito del proyecto. La MP tiene este aspecto:

Objetivo global	Indicadores	Factores externos
El que se espera que el proyecto contribuya de forma significativa. Se mencionan los grupos beneficiarios.	Medidas directas e indirectas para averiguar hasta qué grado se ha cumplido el objetivo global. Se detallan los medios de verificación.	Acontecimientos importantes, condiciones, decisiones necesarias para sostener los objetivos a largo plazo.
Objetivo específico	Indicadores	Factores externos
Efecto que se espera lograr como resultado del proyecto. Se mencionan los grupos beneficiarios.	Medidas directas e indirectas para averiguar hasta qué grado se ha cumplido el objetivo específico. Se detallan los medios de verificación.	Acontecimientos importantes, condiciones, decisiones fuera del conjunto del proyecto que tienen que prevalecer para lograr el objetivo de desarrollo.
Resultados	Indicadores	Factores externos
Resultados que la gestión del proyecto debería poder garantizar. Se mencionan los grupos beneficiarios.	Medidas directas e indirectas para averiguar hasta qué grado se han alcanzado los resultados. Se detallan los medios de verificación.	Acontecimientos importantes, condiciones, y decisiones fuera del conjunto de la gestión del proyecto necesarios para lograr el objetivo inmediato.
Actividades	Insumos	Factores externos
Actividades que el proyecto tiene que emprender para producir los resultados esperados.	Bienes y servicios necesarios para llevar a cabo las actividades.	Acontecimientos importantes, condiciones y decisiones fuera del conjunto de la gestión del proyecto necesarias para producir resultados.

2.3. Los diagramas de Gantt y PERT

Otra metodología que resulta de utilidad conocer para establecer los «cronogramas» y la secuencia de trabajo son los diagramas de Gantt y PERT.

En el tema anterior se ha visto cómo se pueden identificar los recursos/insumos necesarios para llevar a cabo las tareas previstas en una planificación turística y cómo se podían ordenar en el tiempo las mismas. Pero parece claro que es necesaria una mayor manejabilidad de los proyectos, sobre todo si estos son complicados o abarcan muchos aspectos.

Ante la necesidad de contar con herramientas gráficas que permitan visualizar los proyectos y las tareas definidas se utiliza el **diagrama de Gantt**. También llamado gráfica de Gantt o carta Gantt, tiene como objetivo mostrar el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado. El nombre fue acuñado por Henry Laurence Gantt quien, entre 1910 y 1915, desarrolló y popularizó este

tipo de diagrama. Este gráfico no fija relaciones entre tareas, solo establece fechas de inicio y de fin de las mismas.

Para realizar el diagrama de Gantt de un proyecto se confecciona una tabla en la que se ubicará en la primera columna el nombre de las tareas y, junto a ella, un número de columnas, tantas como meses durará el proyecto. Se ha elegido esa escala, pero puede ser necesario usar otras, como años, días o semanas.

La imagen del diagrama de Gantt para el proyecto de elaboración de folletos y guías de naturaleza de MM podría ser como sigue:

Tareas	Año 1 (meses, del 1 al 12)												Año 2 (meses, del 13 al 24)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Gestión del proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis de necesidades	■	■	■	■	■	■																		
Elaboración de contenidos					■	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■	■	■					
Prototipo de diseño				■	■	■	■	■	■	■														
Validación del diseño										■	■	■												
Elaboración del diseño final													■	■	■	■	■	■	■					
Difusión																				■	■	■	■	■
Evaluación	■									■					■					■	■	■	■	■
Plan comercial				■	■	■	■	■	■	■										■	■	■	■	■

Este diagrama de Gantt permite la identificación rápida de los tiempos de trabajo previstos para el conjunto del proyecto y para cada tarea, que a su vez puede desagregarse en las actividades necesarias para su realización.

En el caso MM, un proyecto de dos años de trabajo, se requiere contar con los modelos de folletos y guías antes del final del primer año, por lo que hay que empezar a validar los prototipos de diseño hacia el mes 10, para que queden aceptados antes del final del primer año. Como se ve en el diagrama Gantt, la tarea de edición de contenidos trabaja en paralelo con la de diseño, lo que facilita el proceso de diseñarlos. En el segundo año, para producir el material final, se vuelve a activar la elaboración de contenidos. De esta manera, las tareas pueden tener una vida limitada, algunas se relacionan con otras y temporalmente se suceden unas a otras, o pueden ir en paralelo.

A lo largo de la vida de un proyecto cabe resaltar dos importantes aspectos:

- a) Siempre debe contarse con una **tarea de gestión** orientada a la dirección del proyecto, a seguir la consecución de resultados y a coordinar equipos. Aunque se dibuja como tarea permanente, la dedicación puede y debe ser a tiempo parcial y únicamente será completa en momentos determinados del ciclo de vida del proyecto.
- b) La tarea denominada como **análisis de necesidades** debe entenderse como la tarea que en todos los proyectos precederá al desarrollo de la actuación, y en la



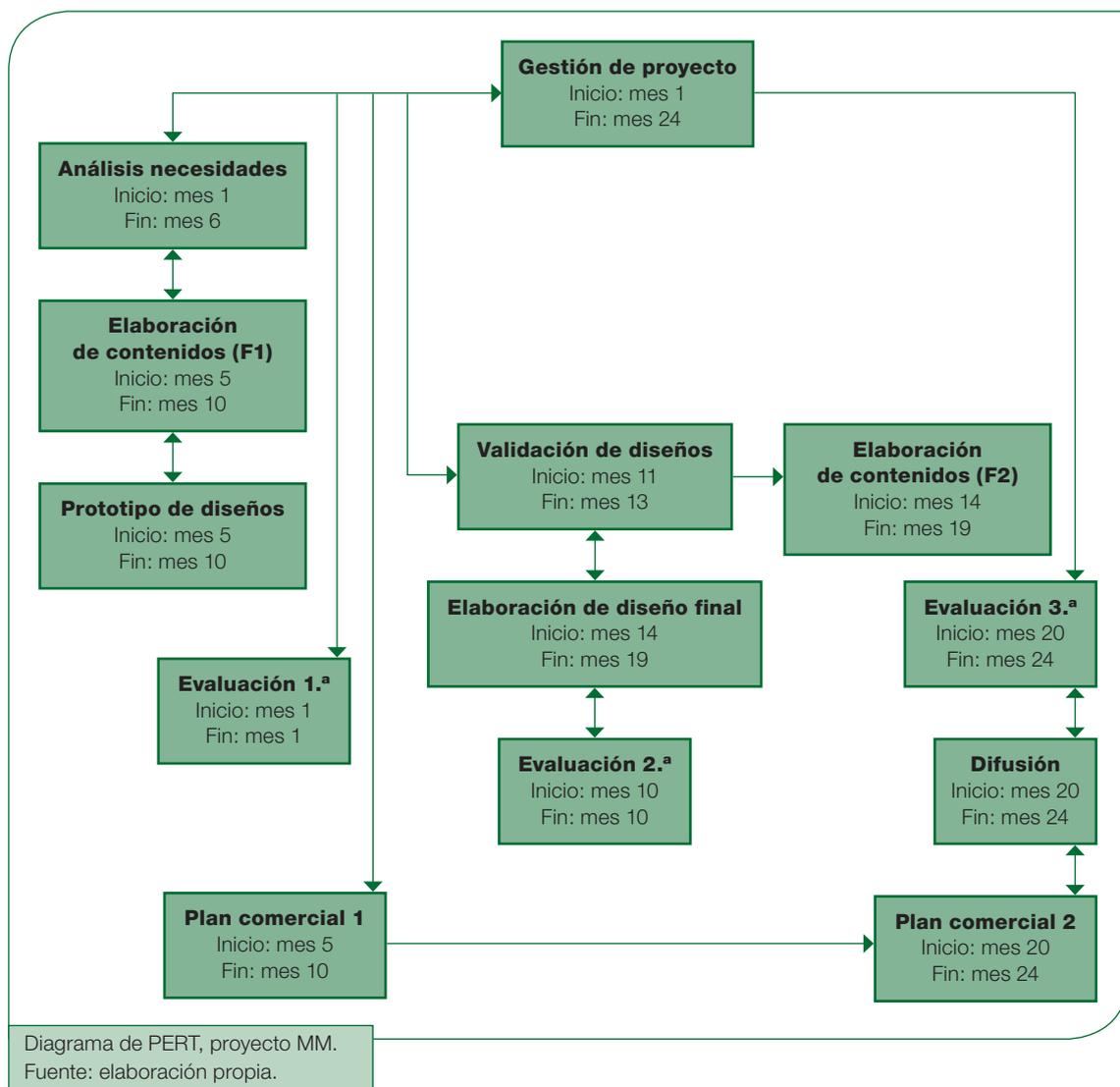


que se identifica al usuario final, al consumidor, al cliente y las necesidades que presenta y se le van a satisfacer con el resultado del proyecto.

Además de Gantt, otra herramienta muy útil y complementaria son los **diagramas de PERT**. Se generan por la técnica asociada llamada de Revisión y Evaluación de Programas (en inglés, *Program Evaluation and Review Technique*), abreviada como PERT. Nació de un modelo creado en 1958 por la administración de los Estados Unidos y trata de establecer una vía de análisis de tareas de un proyecto, especialmente de los tiempos para completar cada tarea, e identificar así el tiempo mínimo necesario para completar el proyecto total.

Este tipo de gráfico permite establecer las relaciones entre las distintas actuaciones en el proyecto y visualiza las dependencias y las prioridades. Por ejemplo, en el gráfico ocupa una relación central, y comunicada con todas las tareas, la dedicada a la gestión del proyecto; la actividad de validación del prototipo es central y domina el ritmo de trabajo; y el plan comercial dirige sus pasos a fortalecer la difusión y resultados del proyecto.

El análisis de necesidades y la edición de contenidos son la base para el prototipo, que es evaluada y que en el siguiente paso y final permite avanzar en el proyecto. Los diagramas PERT **se guían por los tiempos e interconectan tareas que dependen unas de otras**. Por ejemplo, para el caso del proyecto de elaboración de folletos y guías de naturaleza de MM, un diagrama PERT sencillo podría ser como sigue:





Actividad de enseñanza-aprendizaje

Diagramas de Gantt y PERT

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Practicar la elaboración del diagrama de Gantt. • Ejercitar la aplicación del diagrama de PERT. • Fomentar el trabajo en equipo. • Desarrollar las capacidades de análisis y síntesis. 	Tablas (ver más abajo).

Desarrollo

- Siguiendo las indicaciones del profesorado, forme un grupo de trabajo integrado por cuatro o cinco personas.
- Tomando como ejemplo el diagrama de Gantt proyectado para la elaboración de folletos y guías de naturaleza de MM, realice con su grupo un diagrama similar para el proyecto de creación de rutas de turismo cultural y de turismo de naturaleza de MM, cuyas actividades y secuencia podría ser muy similar. Para ello, cumplan el siguiente cuadro:

Tabla

	Año 1 (meses, del 1 al 12)												Año 2 (meses, del 13 al 24)												
Tareas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	

- Conviertan el diagrama de Gantt a PERT.
- El portavoz de cada grupo de trabajo presentará en el aula las conclusiones alcanzadas.



Tema 3

Diseño y formulación de proyectos II



En este Tema 3, segundo de los dedicados al diseño de proyectos, se abordan tres aspectos cruciales para el buen gobierno de un proyecto de turismo sostenible. El primero hace referencia a los factores de viabilidad de un proyecto, los que permiten saber si realmente el proyecto está siendo diseñado de forma sostenible o no. Para ello, se necesitarán criterios, que son el segundo aspecto tratado en este tema. Por último, se plantea el problemático asunto de la financiación de proyectos, ya que sin recursos económicos no hay proyecto posible, por muy bien que esté planificado.

3.1. Factores de sostenibilidad de un proyecto

Los factores o indicadores de viabilidad de un proyecto se generan y se miden antes, durante y al final del ciclo de vida del proyecto, con el fin de vigilar su evolución positiva o negativa y controlar, de este modo, la necesidad o no de proceder a poner en marcha las medidas correctivas que se precisen. **No se puede usar cualquier indicador de viabilidad**, pues si se quiere que el proyecto de desarrollo turístico sea realmente sostenible, hay que usar **indicadores de sostenibilidad**. Estos son especialmente apropiados para evaluar la situación en que se halla un territorio y, en función de ella, adoptar determinadas medidas, preventivas o correctoras. Cabe recordar que hay indicadores que pueden emplearse prácticamente en cualquier lugar, mientras que otros son más específicos y solo pueden ser utilizados en determinadas zonas y ocasiones.

La pregunta que, como agentes de desarrollo turístico sostenible, hay que tener siempre en mente es: ¿cómo puedo medir y demostrar con credibilidad que mi proyecto es sostenible? El equipo redactor del proyecto de desarrollo turístico de MM ha escogido para ello una buena opción, los **Criterios Globales de Turismo Sostenible** (ver Anexo de la UD 1).

Los criterios indican lo que se debe hacer, no cómo se debe hacer, ni tampoco si se ha alcanzado la meta. Esta función la realizan los **indicadores de desempeño**, los materiales educativos asociados y el acceso a las herramientas de implementación, siendo todos ellos un complemento indispensable de los criterios de turismo sostenible. En la UD 3 se explicaron las pautas para crear o manejar estos indicadores.

3.2. Listado de Criterios Globales de Turismo Sostenible

A continuación, se ofrecen una serie de tablas en las que aparecen diferentes criterios sostenibles aplicados al proyecto MM.

A. Demostrar una gestión sostenible eficaz.

- A.1. El proyecto MM utiliza un sistema de gestión sostenible que se ajusta a la realidad y tamaño de su territorio y tiene en cuenta cuestiones ambientales, socioculturales, de calidad, salud y seguridad.

A.2. El proyecto MM cumple todas las leyes y los reglamentos internacionales y locales pertinentes, como los relativos a cuestiones de salud, seguridad, trabajo y medio ambiente, entre otros.
A.3. Todo el personal del proyecto MM recibe formación periódica sobre su papel en la gestión de actividades ambientales, socioculturales, de salud y de seguridad.
A.4. Se mide la satisfacción de los clientes y se adoptan medidas correctivas cuando procede.
A.5. Los materiales promocionales son veraces y completos, y no prometen más de lo que el territorio MM puede ofrecer.
A.6. El diseño y la construcción de edificios e infraestructuras: A.6.1. Cumplen las ordenanzas locales de planificación urbana y las normas aplicables a espacios protegidos o del patrimonio. A.6.2. Respetan los entornos del Patrimonio Natural o Cultural en los siguientes aspectos: el emplazamiento, el diseño, la evaluación de las repercusiones, y los derechos y la adquisición de suelos. A.6.3. Utilizan, en adecuación al contexto local, los principios de construcción sostenible. A.6.4. Permiten el acceso a personas con necesidades especiales.
A.7. Se facilita a los clientes información para el conocimiento y la interpretación de los entornos naturales, la cultura local y el Patrimonio Cultural de MM y se les explica cuáles son los comportamientos apropiados en las visitas a zonas naturales, culturas vivas y sitios del Patrimonio Cultural.
B. Maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local y minimizar los impactos negativos.
B.1. El proyecto MM apoya activamente iniciativas para el desarrollo social de la comunidad y la creación de infraestructuras en ámbitos como la educación, la salud y el saneamiento, entre otros.
B.2. El proyecto MM da empleo a residentes locales, también en puestos de dirección. Se imparte formación cuando procede.
B.3. El proyecto MM adquiere bienes y servicios locales o procedentes del comercio justo, cuando los hay.
B.4. El proyecto MM ofrece a pequeños empresarios locales medios para crear y vender productos sostenibles basados en la naturaleza, la historia y la cultura de la zona, como alimentos y bebidas, artesanía, artes del espectáculo o productos agrícolas.
B.5. Se ha elaborado un código de conducta para actividades en comunidades locales e indígenas, con su consentimiento y colaboración.
B.6. El proyecto MM ha puesto en práctica una política de lucha contra la explotación comercial (comprendida la explotación sexual), en particular de niños y adolescentes.





B.7. El proyecto MM contrata en condiciones de igualdad a mujeres y miembros de minorías locales (también en puestos de dirección) e impide el trabajo infantil.
B.8. Se respetan las normas jurídicas internacionales y nacionales de protección de los empleados, que reciben un salario mínimo vital.
B.9. Las actividades del proyecto MM no ponen en peligro el suministro de servicios básicos (agua, energía, saneamiento, etc.) de las comunidades locales.
C. Maximizar los beneficios para el Patrimonio Cultural y minimizar los impactos negativos.
C.1. El proyecto MM sigue las directrices o el código de comportamiento fijados para las visitas a sitios de importancia cultural o histórica, a fin de minimizar los efectos negativos del turismo y maximizar los positivos.
C.2. Las piezas históricas y arqueológicas no son objeto de venta, operaciones comerciales o exposición, salvo cuando la ley lo permite.
C.3. El proyecto MM contribuye a la protección de importantes bienes y sitios históricos, arqueológicos, culturales y espirituales locales, y no impide acceder a ellos a los residentes locales.
C.4. El proyecto MM utiliza elementos del arte, la arquitectura o el Patrimonio Cultural locales en sus actividades, diseño, decoración, alimentación o comercios respetando los derechos de propiedad intelectual de las comunidades locales.
D. Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos.
D.1. Conservar los recursos. D.1.1. En la política de adquisiciones se da preferencia a productos respetuosos con el medio ambiente, en lo tocante a los materiales de construcción, bienes de equipo, alimentos y artículos de consumo. D.1.2. El proyecto MM mide la adquisición de artículos desechables y consumibles y busca activamente modos de reducir su uso. D.1.3. El consumo energético debe ser moderado y han de indicarse las fuentes, adoptarse medidas de reducción del consumo global y fomentarse el uso de energías renovables. D.1.4. El consumo de agua debe ser medido, han de indicarse las fuentes y han de adoptarse medidas para reducir el consumo global.
D.2. Reducir la contaminación. D.2.1. La emisión de gases de efecto invernadero de todas las fuentes controladas por el proyecto MM es medida y se aplican procedimientos de reducción y compensación en aras de la neutralidad climática. D.2.2. Las aguas residuales (aguas grises incluidas) se tratan eficazmente y se reutilizan siempre que es posible.

- D.2.3. Se aplica un plan de gestión de residuos sólidos dotado de objetivos cuantitativos de minimización de los residuos no reutilizados o reciclados.
- D.2.4. Se minimiza el uso de sustancias nocivas, como las contenidas en pesticidas, pinturas, desinfectantes de piscina y productos de limpieza, que se sustituyen cuando es posible por productos inocuos; el uso de productos químicos se gestiona adecuadamente.
- D.2.5. El proyecto MM adopta prácticas de reducción de la contaminación debida al ruido, la luz, las escorrentías, la erosión, las sustancias que reducen la capa de ozono y los contaminantes del aire y el suelo.

- D.3. Conservar la biodiversidad, los ecosistemas y los paisajes.
 - D.3.1. Las especies silvestres solo se sacan de su medio natural para fines de consumo, exposición, venta o comercialización internacional en el marco de una actividad regulada que garantiza un uso sostenible de las mismas.
 - D.3.2. No se mantiene en cautividad a especies silvestres, salvo en actividades adecuadamente reguladas, y solo las personas autorizadas y en posesión de los equipos adecuados pueden recoger ejemplares de especies silvestres protegidas y ocuparse de ellos.
 - D.3.3. El proyecto MM utiliza especies autóctonas para fines paisajísticos y de restauración, y adopta medidas para impedir la introducción de especies exóticas invasoras.
 - D.3.4. El proyecto MM contribuye a la conservación de la biodiversidad, lo que entraña el apoyo a espacios naturales protegidos y zonas de alto valor en cuanto a biodiversidad.
 - D.3.5. La interacción con las especies silvestres no afecta negativamente a la existencia de las poblaciones en sus medios naturales; los ecosistemas naturales se alteran lo mínimo posible y se rehabilitan; se hacen contribuciones compensatorias a la gestión de la conservación.

3.3. La financiación de proyectos

La financiación de los proyectos turísticos para el territorio MM es un tema amplio, que debe analizarse desde distintas ópticas, todas ellas complementarias:

- Desde la **fuentes de financiación**, pública o privada, que facilita la búsqueda y captación de ayudas gubernamentales, de cooperación para el desarrollo, etc.
- Desde la **gestión micro** de la empresa, que garantizaría la gestión contable, pagos a proveedores (incluidos los trabajadores), cobros a clientes, negociación con entidades crediticias, etc.
- Desde el **plan de negocio**, en el que, antes de la puesta en marcha del proyecto, este pasa por definirse en todos los niveles y recursos necesarios para concluir en una validación de la viabilidad económica.
- Desde el **punto de vista comercial**, en el que se establecen las bases de las distintas líneas y modalidades posibles de ventas de producto y/o servicio. Esta parte del estudio de financiación se vincula también a los aspectos de estudios de mercado que se elaboran en el momento de definir un plan de negocio.





En los últimos tiempos se han ido poniendo a prueba estas **modalidades de financiación** que el alumnado debe valorar y tratar de aplicar, en la medida de lo posible, según los intereses de su territorio y las condiciones de la financiación.

Modelo de financiación	Sociedades de Capital-Riesgo
Características básicas	Sociedades que seleccionan opciones empresariales sobre las que invertir mediante la adquisición de participaciones.
Tipos de operaciones	1) Capital semilla (<i>seed money</i>): inversión para el desarrollo y/o lanzamiento de un producto, no del todo diseñado y preciso, y con un potencial comercial a largo plazo. 2) Arranque (<i>start-up</i>): operación de apoyo a un proyecto en el que el producto ha sido desarrollado y testado, y hay que comenzar a lanzarlo al mercado.

Modelo de financiación	Modelo de «cheque-servicio»
Características básicas	Funciona así: una entidad emisora (por ejemplo, una municipalidad) concierta con una entidad financiera que esta realice la liquidación de unos cheques que le serán presentados por la entidad (empresa) prestataria del servicio, que a su vez los habrá recibido del demandante y receptor del servicio.
Tipos de operaciones	<pre> graph TD subgraph "Entidad emisora (Ayuntamiento)" E1[Entidad emisora (Ayuntamiento)] end subgraph "Beneficiario-demandante" E2[Beneficiario-demandante] end subgraph "Entidad financiera" E3[Entidad financiera] end subgraph "Entidad prestataria" E4[Entidad prestataria] end E1 -- "Cheques" --> E2 E2 -- "Información" --> E1 E2 -- "Cheques" --> E4 E4 -- "Resguardos" --> E1 E1 -- "Información" --> E3 E3 -- "Dinero" --> E1 E3 -- "Cheques" --> E4 E4 -- "Información" --> E3 E4 -- "Información" --> E1 </pre>

Modelo de financiación	Sociedades de Garantía Recíproca
Características básicas	Sociedades cuyo fin es prestar garantías financieras a determinadas empresas que así lo soliciten, respondiendo con su garantía frente a las entidades financieras.
Tipos de operaciones	1) Avales para cobro anticipado de subvenciones. 2) Avales como garantía para subastas y concursos públicos. 3) Avales ante clientes (<i>leasing</i> , suministro...).

Con respecto al **riesgo asociado** al control en el gasto, este puede ser alto en lo que se refiere al aprovisionamiento, puesto que puede llegar a ser necesario reclamar al proveedor que haga efectivos los trabajos para los que ha sido contratado. Esto solo es posible si evitamos el pago por adelantado o único, como a veces lo solicita el proveedor. La solución pasa por establecer pagos al proveedor una vez que se haya certificado lo previamente pactado en el contrato y establecer incluso una cantidad final que se abonará una vez que todo el servicio ha sido terminado. Un ejemplo del **calendario de pagos** se presenta en esta tabla:

PROYECTO: GUÍA DE RUTAS TURÍSTICAS EN MM					
Proveedor	Coste servicio completo (impuestos incluidos)	Plan de certificación (pagos a proveedor)			
		Entrega 1	Entrega 2	Entrega 3	Entrega 4
Imprenta Gagarin	6.000 \$	Entrega propuesta diseño y maquetación.	Entrega arte final y prototipo.	Entrega en puntos de venta de las guías.	Certificación de entrega, n.º unidades y calidad prevista.
Pagos parciales		10% 600 \$	20% 1.200 \$	30% 1.800 \$	40% 2.400 \$

Se aconseja contar en las partidas del proyecto con algunas adicionales al pago a entidad financiera (si debemos devolver préstamos) o para el pago a proveedores (ya sean externos o trabajadores en plantilla). Estas **partidas** deben destinarse a fondo de maniobra, impuestos y a innovación, como en el ejemplo que aparece a continuación:

Proyecto Guía de rutas turísticas en MM	Ventas. PVP x Guía (40 \$)	Aportación			
		A crédito/o proveedor (50%)	A fondo maniobra (10%)	A cuenta impuestos, intereses (40%)	A innovación (10%)
3.000 Uds.	120.000 \$	60.000 \$	12.000 \$	36.000 \$	12.000 \$

- **Partida de innovación:** para ayudar a la renovación de equipamiento, una vez que ya ha sido amortizado este y para evitar también la obsolescencia en la tecnología utilizada.
- **Fondo de maniobra:** permite ayudar a la financiación de gastos extras o ayudar a otras partidas que se han consumido por causas quizá extraordinarias.
- **Partida de impuestos:** permite afrontar todos los pagos de cantidades adicionales por múltiples razones: registro de documentación, solicitud de licencias, impuestos sobre facturas de proveedores, costes indirectos de la fuerza de trabajo.



Tema 4

Ejecución y seguimiento de proyectos



La puesta en marcha de un proyecto precisa de indicadores de seguimiento para conocer cuál está siendo la marcha real del proyecto. Para ello, es necesario controlar las acciones concretas que se ponen en marcha, y la forma de hacerlo es usando indicadores: de los insumos usados, de proceso, de logros y de los resultados que se van alcanzando.

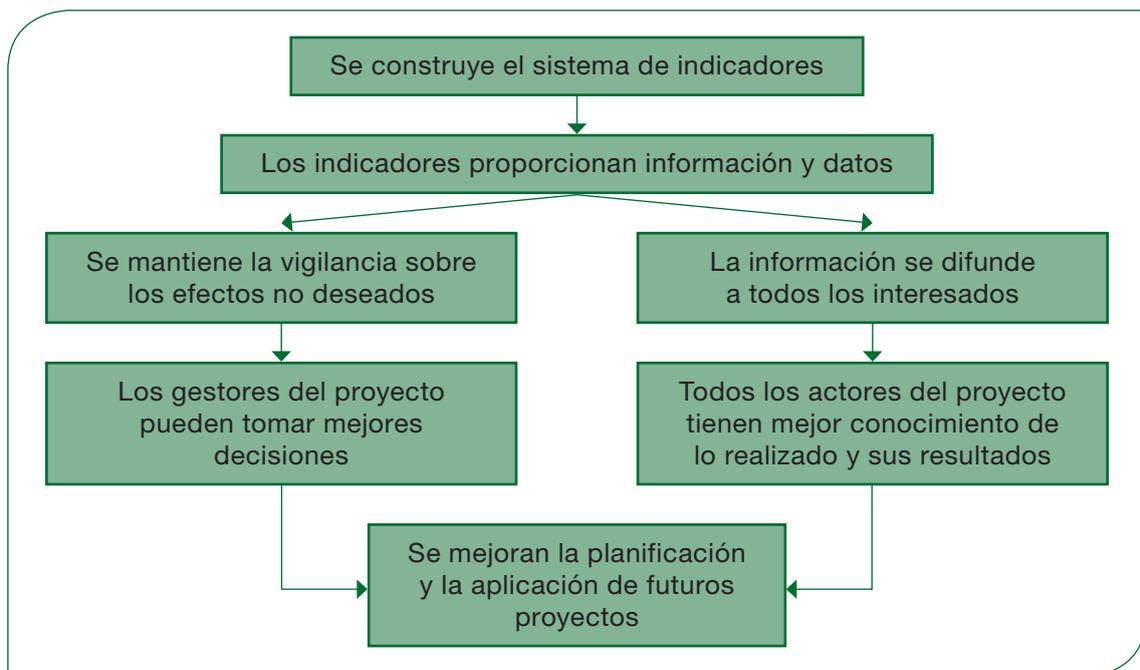
4.1. Indicadores de ejecución y seguimiento

Si las organizaciones responsables aprueban el proyecto, este se pone en marcha, como puede ocurrir con el proyecto de turismo sostenible para MM. Para poder controlar la marcha de este proyecto hay que usar una serie de **indicadores**. Estos son variables que permiten comprobar la ejecución de los proyectos, bien verificando si se han producido cambios debidos a la intervención realizada bien mostrando resultados en relación con lo que se ha planeado. Pueden distinguirse los siguientes tipos de indicadores:

Tipo de indicador	Descripción	Ejemplos
Indicadores de insumos	Determinan si el proyecto dispone de los recursos necesarios. Son muy importantes, ya que si los recursos son insuficientes o inadecuados, el proyecto difícilmente saldrá adelante.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad necesaria de plazas de alojamiento. • Cantidad necesaria de guías turísticos. • Número de puntos de información turística que es preciso habilitar.
Indicadores de procesos	Evalúan la forma en que se llevan a cabo las diversas actividades que componen el proyecto. Se utilizan para identificar problemas y guiar la toma de decisiones diaria. Permiten determinar el grado de avance del proyecto y localizar los retrasos.	<ul style="list-style-type: none"> • Ritmo de construcción de los alojamientos previstos. • Número de cursos impartidos para guías turísticos sobre el total previsto. • Número de rutas de turismo cultural y de turismo de naturaleza abiertas sobre el total previsto. • Cumplimiento de la fecha de apertura del museo de tradiciones locales previsto.

Tipo de indicador	Descripción	Ejemplos
Indicadores de logros	Miden los resultados conseguidos por el proyecto. En la medida en que se cuantifiquen y transformen en cifras que puedan compararse mes a mes o año a año, serán más útiles para determinar los logros reales del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ocupación de los alojamientos turísticos. • Número de turistas que visitan el destino turístico. • Número de usuarios del servicio de alquiler de canoas. • Porcentaje de turistas que repiten su visita. • Número mensual de visitas a la página web de información turística local.
Indicadores de resultados	Miden los efectos del proyecto a largo plazo. Miden directamente el grado de eficacia o el impacto sobre la población. Son los que están más relacionados con las finalidades y objetivos de las políticas públicas (ver apartado 1.2.).	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de los ingresos por turismo. • Aumento de la conciencia ambiental entre la población local. • Mayor capacitación profesional de la población local. • Incremento en el número de puestos de trabajo.

El equipo de proyecto de MM sabe que debe hacerse un **seguimiento programado** de los indicadores, ya que tenerlos definidos pero sin saber su evolución real no sirve de nada. En cambio, utilizarlos de forma programada tiene consecuencias muy positivas, como se observa en el siguiente gráfico:



Fuente: adaptado de *Manual de Gestión de Evaluaciones de la Cooperación Española*, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, España, 2007.





4.2. Seguimiento de indicadores y sostenibilidad de un proyecto

Para realizar el seguimiento de los indicadores de sostenibilidad existen múltiples metodologías. El equipo de proyecto de MM ha escogido una sencilla de entender, útil y que cubre tanto aspectos ambientales como sociales y culturales. Se trata del denominado **Método o Matriz de Leopold**, desarrollado por el Servicio Geológico de Estados Unidos en 1971, y que se utilizará en esta Unidad como herramienta de ejemplo. Así, por un lado, se contaría con una lista de acciones que podrían **causar impacto ambiental**, como se aprecia en los siguientes ítems.

- a) Modificación del régimen: introducción de flora o fauna exóticas, modificación de hábitat, alteración de la cobertura vegetal del suelo, alteración del flujo de agua subterránea, etc.
- b) Transformación del terreno y construcción: urbanización, carreteras y puentes, caminos y senderos, ferrocarriles, etc.
- c) Explotación de recursos: perforación y voladura, excavación de superficie y subsuelo, pozos, dragado, tala de bosques, pesca comercial y caza.
- d) Procesamiento: agricultura, ganadería y pastoreo, generación de energía, procesamiento de minerales, etc.
- e) Modificación del terreno: control de erosión y terrazas, sellado de minas y control de desechos, dragado de puertos, drenaje de humedales y pantanos.
- f) Renovación de recursos: reforestación, reciclaje de residuos, etc.
- g) Cambios en el tráfico: red ferroviaria, automóviles...
- h) Emplazamiento y tratamiento de residuos: vertido en los océanos, colocación de residuos mineros, almacenamiento debajo del terreno y eliminación de basura, entre otros.
- i) Tratamientos químicos: fertilización, control de malezas, control de insectos con pesticidas...
- j) Accidentes: explosiones, vertidos y filtraciones, etc.

Por otro lado, se dispondría de una lista de factores que deberían contemplarse como **características y condiciones existentes** en el medio ambiente sobre las que se podría causar impacto ambiental.

- a) Características físicas y químicas
 1. Tierra: recursos minerales, suelos...
 2. Agua: superficial, subterránea...
 3. Atmósfera: calidad del aire, clima, temperatura...
 4. Procesos: avenidas, erosión, solución...
- b) Condiciones biológicas
 1. Flora: árboles, arbustos, pastos...
 2. Fauna: aves, animales terrestres, peces y moluscos, insectos...
- c) Factores culturales
 1. Uso de la tierra: vida silvestre y espacios abiertos, humedales, bosques, agricultura...

2. Recreación: caza, pesca, navegación por placer, natación...
 3. Interés estético y humano: vistas panorámicas, calidad de vida silvestre, parques y reservas forestales, monumentos...
 4. Aspectos culturales: patrones culturales (estilo de vida), empleo, densidad de población...
 5. Facilidades y actividades humanas: estructuras, red de transporte, redes de servicios...
- d) Relaciones ecológicas: salinización de recursos hídricos, eutrofización, insectos vectores de enfermedades, salinización del terreno...

La manera más eficaz de utilizar la matriz de Leopold consiste en identificar las acciones más significativas. En general, solo alrededor de una **docena de acciones** serán significativas. Cada acción se evalúa en términos de la magnitud del efecto de cada acción sobre las características y condiciones ambientales presentes en el territorio de actuación con las siguientes indicaciones:

- Se colocaría un círculo (○) en cada casilla donde se espera alguna interacción relevante. Dicho círculo se rellenaría con un punto en el centro (◐) si el impacto fuera significativo, y se rellenaría completamente (●) si el impacto fuera muy importante. El símbolo + al lado del círculo indica que el impacto es de tipo positivo, de lo contrario el impacto es negativo.

Para facilitar la comprensión de este proceso, se expone a continuación una matriz simulada de una de las actuaciones en el territorio MM, concretamente el montaje de un servicio de alquiler de canoas que conllevará la habilitación de un pequeño embarcadero en la zona fluvial. La matriz permite identificar con claridad los **impactos positivos**, como la interacción en la fase de explotación con el empleo, y los **impactos negativos**, por ejemplo, el caso de los residuos sobre el ecosistema fluvial.

Por ejemplo, en la siguiente matriz se observa que:

- La construcción de la carretera no va a afectar a las aguas subterráneas (no se pone ningún círculo).
- La circulación de vehículos por la nueva carretera afectará a la calidad del aire, aunque no mucho (círculo sin rellenar, no se pone signo +).
- La construcción de la carretera causará problemas de erosión de forma significativa (círculo con punto en el centro, no se pone signo +).
- La carretera va a suponer molestias muy importantes para la fauna terrestre, habrá más atropellos de animales (círculo completamente negro, no se pone signo +).
- La carretera tendrá un impacto muy importante para la actividad económica, ya que sin duda va a mejorar el transporte y por tanto revitalizará la economía (círculo completamente negro y al lado se le añade el signo +, ya que es un impacto positivo).



IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS PARA EL PROYECTO «SERVICIO DE ALQUILER DE CANOAS»														
Medio	Acciones	Fase de construcción						Fase explotación						
		Construcción embarcadero			Construcción infraestructuras			Carga y descarga			Tráfico			
		Hueco	Relleno	Dique	Instalaciones	Dragado	Carretera	Electricidad	Agua potable	Residuos	Material	Turista	Embarcadero	Accesos
Medio terrestre	Aire	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Agua	Superficial	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		Subterránea	○											
		Geología	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Flora	Erosión	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		Riberas	○											
Fauna terrestre		○	○	○	○	○	●							
Medio fluvial	Fauna acuática	●	●	●	●	●								
	Calidad del agua	○	○	○	○	○								
	Sedimentación	○	○	○	○	○								
Medio socio-económico	Ecosistema fluvial	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	Economía	Empleo	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
		Actividad económica	○	○	○	○	○	●+						
Usos del territorio	Infraestructuras	○	○	○	○	○	●+							
	Actividad pesquera	○	○	○	○	○	○							
		Uso recreativo						●+						



4.3. Ejecución de acciones

Una vez que el proyecto MM ha sido aprobado, comienza la **fase de ejecución y seguimiento** de las actuaciones planteadas, que, como se vio para el caso del proyecto MM, eran estas:

Áreas de actuación/ objetivos	Actuaciones seleccionadas
Difundir la oferta turística a través de nuevos canales en el exterior y en el interior del territorio.	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de una página web de información turística local. • Conexión de la oferta turística local con centrales de reserva en internet. • Elaboración y difusión de guías de la naturaleza. • Elaboración de un folleto de atractivos turísticos locales. • Apertura de un museo de tradiciones locales.
Diversificar la oferta, añadiendo calidad a las rutas en la montaña y en el entorno del área fluvial.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de rutas de turismo cultural y de turismo de naturaleza. • Apertura de un servicio de alquiler de canoas.
Mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades de la demanda. Capacitar a la mano de obra local.	<ul style="list-style-type: none"> • Impartición de cursos de formación en turismo. Capacitación de personal local como informadores turísticos. Capacitación de personal local como guías de rutas. • Creación de puntos de información y de una oficina de turismo territorial.
Aumentar los establecimientos turísticos, propiciando ofertas de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un centro de interpretación ambiental. • Creación de alojamientos integrados en el entorno y de bajo impacto.

La implementación del proyecto lleva consigo una dedicación plena de los equipos de trabajo. No se puede considerar oficialmente iniciado el proyecto hasta que no se haya realizado la **kick off meeting**, es decir, el saque del balón desde el centro del campo en el argot futbolístico que marca el punto de partida. Esta reunión es un encuentro donde se presenta el proyecto a sus intervinientes, con los representantes de cada bloque de tareas y con un número de personas (en torno a un máximo de 15) que haga operativa la reunión. En ella, deberán estar presentes, entre otros, el director general del proyecto, secretariado del proyecto, responsable político local y regional, representantes de los trabajadores, responsables de cada área del proyecto (por ejemplo, obras, administración y contabilidad, control de impactos, plan de negocio, comercial, difusión) y el/la responsable de la financiación. Este grupo aclarará las dudas en esta reunión, confirmará plazos, entregará materiales de control y procedimientos de comunicación entre sí y con la dirección de proyectos y, sobre todo, se habrá comenzado a crear espíritu de equipo.

Tras este primer encuentro, las siguientes reuniones de trabajo compaginarán las que sean de interés específico con otras de interés general. Lo normal es que se realicen reu-





niones de trabajo de dirección con las áreas de trabajo iniciales y, como hito intermedio, se sitúe una **presentación intermedia de resultados** que se posiciona en el proyecto como un momento crucial para dar un gran paso adelante, por cuanto supone un avance cualitativo para hacer realidad los objetivos del proyecto.

Finalmente, se contemplará un nuevo hito hacia el final del ciclo de vida de proyecto con la presentación de **resultados finales**, lo que permitirá en unos meses concentrar el esfuerzo en las líneas comerciales que pueden ponerse en marcha.

Un esquema de esta **secuencia de hitos principales** sería como sigue:

Año 1												Año 2												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
A											B											C		

A: *Kick off meeting*.

B: Reunión de presentación y evaluación intermedia de resultados.

C: Presentación pública de resultados, evaluación final y acciones comerciales.

En el caso de la ubicación de B, se puede entender que necesariamente el proyecto precisa de la realización de **hitos intermedios**, tanto para apuntalar el proceso de trabajo consensuado y aclarar algunos temas que puedan ir surgiendo como para relanzar aspectos nuevos a los que hay que responder mediante acciones correctoras que se presentarán a todos los equipos implicados en el proyecto.

4.4. Herramientas operativas

Para la realización del proyecto, según la naturaleza de cada acción, se elaboran materiales de seguimiento de tareas. De modo general, cada trabajador deberá llevar un **control de los tiempos empleados** en el desarrollo de su trabajo por actividad, de forma diaria y mensual y grado de consecución. Así, el responsable de cada equipo de trabajadores podrá hacer un seguimiento de estas hojas de forma conjunta y con una secuencia semanal para chequear si el avance es el correcto, qué problemas o ventajas se están encontrando y se puede, por tanto, proceder a reportar al director general del proyecto el avance en el mismo.

A continuación, se muestra un ejemplo de hoja de control de un trabajador en el proyecto de alquiler de canoas de MM, en el cual hay un equipo operando en dicha actividad.

Actividad 1. Acceso al embarcadero y actividad.

Actividad 2. Dragado de la ribera en la zona donde se va a ubicar el embarcadero.

(Nota: el total de horas de la jornada laboral es de ocho, repartidas entre ambas actividades.)

Nombre trabajador:				Mes: Febrero		
Días	Horas actividad 1 Accesos	% avance	Problemática	Horas actividad 2 Dragado	% avance	Problemática
1	6			2		
2	6			2		

Nombre trabajador:				Mes: Febrero		
Días	Horas actividad 1 Accesos	% avance	Problemática	Horas actividad 2 Dragado	% avance	Problemática
3	2		Parada por falta de piezas en máquina	6		
4	7			1		Suelo inestable
5	8	15%		0	10%	Suelo inestable
6						
7						
8	6			2		
9	0		Lluvia intensa todo el día	0		Lluvia intensa todo el día
10	0		Lluvia intensa todo el día	0		Lluvia intensa todo el día
11	6			2		
12	6	22%		2	15%	
13						
14						



Actividad aprendizaje autónomo

Aplicación del método Leopold

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Practicar la técnica de identificación de impactos con la Matriz de Leopold. • Desarrollar las capacidades de análisis y síntesis. • Estimular el sentido crítico del alumnado. 	Enlaces de internet (ver a continuación).

Enlaces de internet

- Artículo en Wikipedia sobre la Matriz de Leopold: http://en.wikipedia.org/wiki/Leopold_matrix
- Tablas en formato Excel de la Red Ecuatoriana de Consultores Ambientales Independientes: <http://www.recaiecuador.com/Biblioteca%20Ambiental%20Digital/MATRIZ%20DE%20LEOPOLD.xls>





Desarrollo

- Emplee la matriz que se propone a continuación para aplicarse en la zona MM en un proyecto de construcción de una serie de alojamientos en una zona forestal. Con estas características:
 - Construcción de un total de 30 a 40 cabañas de madera, de cuatro plazas cada una, dispersas en una zona de 10 ha, que deben contar con una separación adecuada y todas ellas comunicadas con un centro de servicios comunes.
- Añada en la matriz un círculo en cada casilla donde se espera alguna interacción relevante: un círculo con un punto en el centro si el impacto fuera significativo; completamente ocupado el círculo si el impacto fuera muy importante; y si el impacto es positivo, se añade un símbolo + junto al círculo.
- Tras completar las valoraciones de impactos, redacte unas breves conclusiones, en las que indique el impacto más positivo y el más negativo en el proyecto de creación de alojamientos, además de su opinión personal sobre la sostenibilidad general de este proyecto.



IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS PARA EL PROYECTO «ALOJAMIENTOS EN ZONA FORESTAL»																		
Medio	Acciones	Fase de construcción						Fase explotación										
		Construcción alojamientos				Construcción infraestructuras		Carga y descarga		Tráfico								
		Preparación suelo	Cimientos	Vallas	Instalación alojamientos	Mobiliario	Carretera	Electricidad	Agua potable	Residuos	Material	Turista	En zona de alojamientos	Accesos				
Medio terrestre	Aire	Calidad del aire																
	Agua	Superficial																
		Subterránea																
		Tierra	Geología															
		Erosión																
	Flora	Bosque																
		Microfauna																
	Fauna	Avifauna																
		Empleo																
		Economía	Actividad económica															
Medio socio-económico	Infraestructuras	Comunicaciones																
		Actividad forestal																
	Usos del territorio	Uso recreativo																



Tema 5

Evaluación de proyectos



Este último tema está dedicado a plantear cómo se pueden evaluar los proyectos de turismo sostenible. Si en el Tema 1 se insistía en la importancia de definir claramente los objetivos de un proyecto para poder planificarlo y diseñarlo, ahora se trata de saber si lo que realmente se ha llevado a cabo ha permitido conseguir los objetivos, y determinar las causas de las desviaciones producidas. La finalidad de la evaluación es aprender para mejorar en futuros proyectos.

5.1. El significado de la evaluación

En la realización de los proyectos cobra especial interés la atención por la evaluación, o sea, conocer los cambios que se han generado y que deben conducir a la consecución de los objetivos previstos. Concretando más el concepto de **evaluación** para el contexto de la ejecución de proyectos de desarrollo, el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha elaborado la siguiente definición:

«La evaluación es una función que consiste en hacer una apreciación tan sistemática y objetiva como sea posible sobre un proyecto en curso o acabado, un programa o un conjunto de líneas de acción, su concepción, su realización y sus resultados. Se trata de determinar la pertinencia de los objetivos y su grado de realización, la eficiencia en cuanto al desarrollo, la eficacia, el impacto y la viabilidad. Una evaluación debe proporcionar unas informaciones creíbles y útiles, que permitan integrar las enseñanzas sacadas en los mecanismos de elaboración de las decisiones, tanto de los países de acogida como de los donantes».

Esta definición operativa aporta información acerca de cuatro importantes elementos sobre la evaluación:

- a) Las **cualidades** que debe tener la evaluación: sistemática y objetiva.
- b) Los **momentos** que abarca la evaluación: concepción, realización y resultados. En este sentido, se habla de:
 - Evaluaciones **ex-ante** (examen previo, *appraisal*).
 - Evaluaciones de seguimiento (intermedias, *on-going, mid-term*) y fin de proyecto.
 - Evaluaciones **ex-post** o sobre proyectos ya terminados hace un tiempo.
- c) Los **criterios** de evaluación: eficiencia, eficacia, pertinencia, impacto y viabilidad o sostenibilidad.
- d) Las **finalidades** de evaluar: a partir de información creíble y útil, se trata de extraer enseñanzas para el futuro, corregir desviaciones, detectar nuevas formas de cooperación eficaces o rechazar las que no resultan.

La evaluación podría parecer únicamente necesaria al final del ciclo de vida del proyecto. Sin embargo, la evaluación debe realizarse también en otros momentos, tanto antes de la puesta en marcha del proyecto como durante el ciclo de vida del proyecto, con el fin de contar con información relevante sobre la situación de partida y los cambios que se van observando, en línea o no con los objetivos previstos. Existen varios tipos de evaluación

en función de quien la desarrolle y del momento del proyecto en el que se lleve a cabo. De esta forma, la evaluación podrá ser:

- A) **Evaluación *ex-ante*.** Determinación general de la pertinencia, la factibilidad y la sostenibilidad potencial de una intervención para el desarrollo antes de tomar la decisión de otorgar financiamiento. En los organismos de desarrollo, el propósito de la evaluación *ex-ante* es presentar información durante el proceso de toma de decisiones para determinar si la actividad representa el uso adecuado de los recursos de la institución.
- B) **Evaluación *ex-post*.** Evaluación de una intervención para el desarrollo que se efectúa una vez que ha concluido. Puede emprenderse inmediatamente o mucho después de su conclusión. La intención es identificar los factores de éxito o fracaso, evaluar la sostenibilidad de los resultados y las repercusiones, y extraer conclusiones que puedan ser útiles para otras intervenciones.

5.2. Los sistemas de evaluación

Según **por quién** se realice, la evaluación puede ser interna o externa:

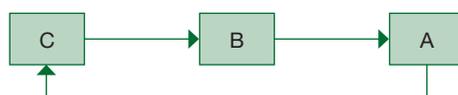
- A) **Evaluación externa.** Evaluación de una intervención para el desarrollo realizada por entidades y/o individuos ajenos a los organismos donantes y de ejecución.
- B) **Evaluación interna o autoevaluación.** Evaluación de una intervención para el desarrollo realizada por una unidad y/o personas que dependen de la gerencia o dirección de un organismo donante, asociado o de ejecución.

Las evaluaciones de proyecto tienen ventajas e inconvenientes en ambos casos. Por ejemplo, en las evaluaciones internas, el equipo propio conoce el proyecto mejor que nadie, pero puede ser menos objetivo a la hora de valorar; como ventaja, resultan más baratas. En las evaluaciones externas se gana en objetividad, pero en ocasiones pueden resultar desapegadas de la realidad por falta de conocimientos y suelen ser más caras. Debido a las ventajas e inconvenientes de ambos formatos de evaluación, cada vez más, se tiende a articular equipos mixtos de evaluación.

Según **para qué** se realice, la evaluación puede ser formativa o sumativa:

- C) **Evaluación formativa o evaluación de proceso.** Evaluación cuyo objeto es mejorar el desempeño y que generalmente se realiza durante la fase de implementación de un proyecto o programa. También pueden realizarse evaluaciones formativas por otras razones, como la verificación del cumplimiento, por exigencias legales o como parte de una iniciativa de evaluación de mayor envergadura.
- D) **Evaluación sumativa o evaluación del impacto.** Estudio que se realiza al final de una intervención (o de una fase de esa intervención) para determinar en qué medida se produjeron los resultados previstos. El objetivo de la evaluación sumativa es proporcionar información sobre el valor del programa.

El proceso en la evaluación es **secuencial**: primero, la evaluación de cada equipo de forma individual (denominada como C); en segundo lugar, con los **inputs** de C se procede a la evaluación B, de directores de equipo y de proyecto; y con los resultados de B se realiza la evaluación A, la del equipo directivo con promotores. Como resultado de esta última evaluación, seguramente, salen nuevas instrucciones y directrices para los equipos de trabajo. De esta forma se cierra el circuito de análisis y toma de decisiones.





En todos los momentos anteriores de evaluación del proyecto se realiza una revisión de la situación de partida, los cambios y la proyección de futuro de los ámbitos de trabajo previstos para la ejecución del proyecto, tales como los que se indicaban en el diagrama Gantt del proyecto.

5.3. Criterios de evaluación

Los criterios que se deben utilizar en la evaluación del trabajo en cada área y que ayudan a la identificación de recomendaciones son: de pertinencia, viabilidad, impacto, eficacia y eficiencia.

- a) **Pertinencia:** criterio enfocado a chequear y validar la relación de coherencia entre las necesidades detectadas, la solución seleccionada y la aceptación del proyecto por parte de la población local. Hace referencia a la adecuación de la propuesta a la realidad y circunstancias del entorno.

Este criterio responderá a **cuestiones como:** ¿Justifica el objetivo final el proyecto que emprendemos? ¿Hay correspondencia entre el objetivo y la situación que debe resolverse? ¿Responde el proyecto a las prioridades, necesidades, capacidades y medios, del destino y el equipo ejecutor? De igual modo, hay preguntas que tienen que hacerse sobre el proyecto: ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Cómo? ¿Con quién? ¿Con qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿A quién? ¿Qué?

- b) **Viabilidad:** con este criterio se deben evaluar las posibilidades de su ejecución con los recursos necesarios y la factibilidad de contar con los recursos asignados, es decir, si existen, si se puede acceder a estos recursos, si los recursos fijados son capaces de realizar las acciones a las que han sido asignados.

Este criterio hace referencia a las probabilidades de que el proyecto pueda llevarse a cabo en los términos previstos. Para evaluarla, se realizan **preguntas como:** ¿Es factible? ¿El resultado de la acción genera logros y reconocimiento? ¿Resulta atractivo? ¿Puede existir una continuidad? ¿Ha generado aprendizaje institucional? ¿La fórmula empleada ha sido satisfactoria?

- c) **Impacto:** este criterio, además de considerar el impacto ambiental, se centra en conocer las posibilidades de mantenimiento del proyecto y sus resultados en el territorio, si afecta positivamente a la población y su tejido social, económico y cultural. Asimismo, el impacto habla del efecto y la huella del proyecto.

Para medir el impacto sirven **preguntas como:** ¿Se han alcanzado los impactos que se pretendían? ¿Se habían previsto los posibles impactos negativos del proyecto? ¿Hay algún colectivo que pueda salir perjudicado? ¿Tiene el proyecto altas probabilidades de contribuir significativamente al logro del objetivo general?

- d) **Eficacia:** criterio orientado a identificar el grado de cumplimiento de los objetivos, es decir, la capacidad de lograr el efecto que se espera con la consecución del proyecto.

Algunas **preguntas pueden ser:** ¿En qué grado se han cumplido los objetivos y las expectativas creadas? ¿Cómo ha sido la influencia de factores externos? ¿Se han realizado las acciones de un modo coherente? ¿Los resultados obtenidos, contribuyen al objetivo planteado?

- e) **Eficiencia:** criterio orientado a conocer cómo se han ejecutado las acciones previstas, así como el personal y tiempo empleado en cada acción, es decir, la capacidad de alcanzar la consecución del proyecto en las mejores condiciones posibles.

Para evaluarla, **cabe preguntarse**: ¿Se han alcanzado los resultados realizando el mejor uso posible de los recursos disponibles? ¿Los medios escogidos y puestos en marcha son los más adecuados? ¿Los costes son razonables? ¿Están claramente justificados? ¿Todas las actividades llevadas a cabo eran necesarias? ¿Están claras las responsabilidades asignadas? ¿Se han cumplido? ¿Se han respetado los tiempos de ejecución marcados?

Finalmente hay que evaluar el proyecto desde el punto de vista de su **sostenibilidad** económica, sociocultural y medioambiental. Para ello se usarán los criterios señalados en el apartado 3.2. «Listado de Criterios Globales de Turismo Sostenible».



Actividad aprendizaje autónomo

Comentario de texto sobre planificación

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Reflexionar sobre las dificultades del desarrollo y la planificación. • Desarrollar las capacidades de análisis y síntesis. • Estimular el sentido crítico del alumnado. 	<p>Fragmento de texto (se adjunta).</p>

Desarrollo

- Lea el siguiente texto y conteste a las preguntas que se plantean:

«En un pequeño apeadero de aquella interminable desolación calcinada solo crecía un árbol, un mango de tamaño medio, pero repleto de ramas frondosas. Proyectaba una sombra circular en la que había treinta personas apretujadas; una pobre cabra los observaba bajo el sol. Lo que parecía un juego en grupo no era más que la rutina de supervivencia para pasar la tarde. Lo que me llamaba la atención, tanto como los aldeanos apiñados en torno al tronco del árbol, era que a nadie se le hubiera ocurrido plantar otro mango en aquel lugar sofocante. Era bien fácil plantarlo, el propio mango tenía miles de semillas, y nadie lo había hecho o, en caso de que lo hubieran plantado, lo habían talado. La imagen de los africanos en aquel remoto lugar en el centro de Tanzania, intentando mantenerse dentro de la sombra, me pareció un ejemplo vívido de la planificación o, mejor dicho, de la falta de la misma».

Paul Theroux, *El safari de la estrella negra. Desde El Cairo a Ciudad del Cabo*, Ediciones B, 2003

1. ¿Qué desea resaltar el autor con este comentario?





2. ¿Cómo podría solucionarse la situación planteada?

3. ¿Quién piensas que debería resolver esta situación?

4. ¿Conoces alguna situación similar? ¿Cómo es?



IDEAS CLAVE

¿Qué he aprendido con esta Unidad? ¿Qué soy capaz de hacer?

- Un proyecto, del tipo que sea y con cualquiera de las metodologías existentes para la formulación de proyectos, está fundamentalmente dividido en cuatro fases: identificación, diseño y formulación, ejecución y seguimiento y evaluación.

Fase	Procedimientos y contenidos de la fase	Herramientas/metodologías trabajadas
1. Identificación	Análisis de la participación Análisis de los problemas Análisis de los objetivos Análisis de las alternativas	Método DAFO
2. Diseño y formulación	Matriz de planificación del proyecto Programación de actividades Planificación de recursos Factores de viabilidad Documento del proyecto (objetivos, beneficiarios, gestión...)	Diagramas de Gantt Diagrama de PERT Marco lógico Modalidades de financiación
3. Ejecución y seguimiento	Plan de ejecución (programación de actividades y tareas) Informes de seguimiento (instrumentos de recogida de datos, indicadores...) Realización de actividades	Método Leopold Reunión <i>kick off</i> Reuniones intermedias Presentación pública de resultados Control de tiempos de trabajo
4. Evaluación	Medición de viabilidad, impacto, eficacia, eficiencia y pertinencia del proyecto	Evaluación <i>ex-ante</i> Evaluación <i>ex-post</i> Evaluación externa Evaluación interna Evaluación formativa Evaluación sumativa

- **Planificar** es contar con un método organizado con el objetivo de alcanzar un fin. Para planificar el desarrollo del turismo en un territorio, el agente de desarrollo turístico sostenible se integrará en un equipo con otros profesionales y con ellos elaborará esta planificación, una guía que les permita alcanzar una serie de metas.
- La planificación comienza con la fase de **identificación** de los problemas existentes, los objetivos deseables y las alternativas posibles. Los objetivos de esta planificación han de tener en cuenta las estrategias de desarrollo de ámbito nacional y





regional, así como los intereses y necesidades de la población local. Estos se consiguen formular a través de metodologías participativas, como la **técnica DAFO**.

- Con los objetivos que el equipo y los representantes de la comunidad local han conseguido concretar, se pasa a la fase de **diseño y formulación** del proyecto: hay que definir la estructura de la planificación; se identifican los insumos necesarios y se ordenan las tareas que deben realizarse para alcanzar esos objetivos.
- Los **diagramas de Gantt y PERT** son técnicas que ayudan en la fase de diseño del proyecto. Otra interesante herramienta de planificación es el **Enfoque de Marco Lógico**, que sirve para estructurar los principales elementos de un proyecto, subrayando los lazos lógicos entre ellos.
- Para asegurar la sostenibilidad de un proyecto de desarrollo turístico pueden usarse los **Criterios Globales de Turismo Sostenible**. Y para realizar un seguimiento de los indicadores de estos criterios existen múltiples metodologías, siendo una buena opción el **Método Leopold**, que cubre tanto aspectos ambientales como sociales y culturales.
- Una vez que el proyecto ha sido aprobado, comienza la fase de **ejecución y seguimiento**. La implementación del proyecto lleva consigo una dedicación plena de los equipos de trabajo, que deben marcarse una serie de hitos, como son: la reunión de lanzamiento o *kick off meeting*; la reunión de presentación y evaluación intermedia de resultados y la presentación pública de resultados, evaluación final y acciones comerciales.
- La fase de **evaluación** no debe realizarse solamente al finalizar el proyecto, sino que hay que evaluar antes de su puesta en marcha y durante el ciclo de vida del proyecto. De esta manera, se contará con información relevante sobre la situación de partida y los cambios que se van observando, así como para conocer la influencia, negativa o positiva, que los resultados del proyecto suponen.
- Los criterios que se deben utilizar en la evaluación suelen ser los de **pertinencia, viabilidad, impacto, eficacia y eficiencia**.

ANEXO

La Perspectiva de Género en la formulación de proyectos

1. Presentación

Hoy en día es ampliamente reconocido que la igualdad de género es una condición indispensable en los procesos de desarrollo. En la última década, y sobre todo a partir de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Pekín, en 1995,¹ se ha configurado un marco legal internacional que hace hincapié en la necesidad de promover a través de los proyectos la igualdad entre mujeres y hombres como un requisito fundamental y transversal para el desarrollo centrado en el ser humano.

Es por esto que el presente documento trata de forma global sobre la importancia de integrar la perspectiva de género en la formulación de proyectos. Enfrentar la formulación de proyectos, empleando el enfoque y la metodología de la planificación de género, contribuye a:

- a) Visualizar, entender, analizar y reconstruir, a través de las herramientas de diseño y de gestión, las relaciones asimétricas que aumentan las brechas de género.
- b) Mejorar la calidad de cualquier intervención que tenga en la mira el desarrollo, gracias a la lectura cualitativa de la realidad.

El turismo es una de las industrias que mayor fuerza ha adquirido en los últimos años en el mundo. Habitualmente se presenta como una actividad que fomenta el mercado interno y externo de los países, y que permite a los países del Sur alcanzar índices satisfactorios de desarrollo. No cabe duda de que la actividad turística tiene un efecto multiplicador en la economía y que genera una gran cantidad de divisas. Por esta razón, el turismo se percibe como una herramienta que ayuda a reducir la pobreza y a mejorar la calidad de vida de las personas.

De igual modo, resulta fundamental que los proyectos turísticos sostenibles respondan a la actual llamada urgente para cumplir los criterios de la sostenibilidad y contribuir al bienestar humano de los países desarrollados y en desarrollo. Para ello, es esencial planificar y gestionar los proyectos turísticos adoptando e interiorizando los lineamientos que aporta la planificación de género. «El objetivo primordial de la planificación de un proyecto con perspectiva de género es determinar un curso de acción que permita ir abordando cada uno de los aspectos que deben transformarse para lograr que un proyecto integre de manera sistemática las necesidades e intereses de las mujeres y de los hombres y contribuya a una mayor equidad entre ellos».²

La estructura del documento comprende dos partes. La primera introduce la evolución de los enfoques de desarrollo y cómo estos han marcado el sendero de la plani-

¹ http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/politicas/docs/Informe%20de%20la%20IV%20Conf_Beijing.pdf

² Fernández-Fayos, 2003 en Giulia Tamayo, Ana Delso, et al., *Género en la Cooperación al Desarrollo*, Madrid, ACUSR Las Segovias, 2003, pág. 96.





ficación de género. La segunda parte versa sobre las directrices generales que deben tenerse en cuenta cuando se planifica y gestiona un proyecto con perspectiva de género.

Se espera que este documento aporte una mirada inicial para integrar la perspectiva de género en la planificación y gestión, tanto de los proyectos turísticos sostenibles como de cualquier otro proyecto de desarrollo.

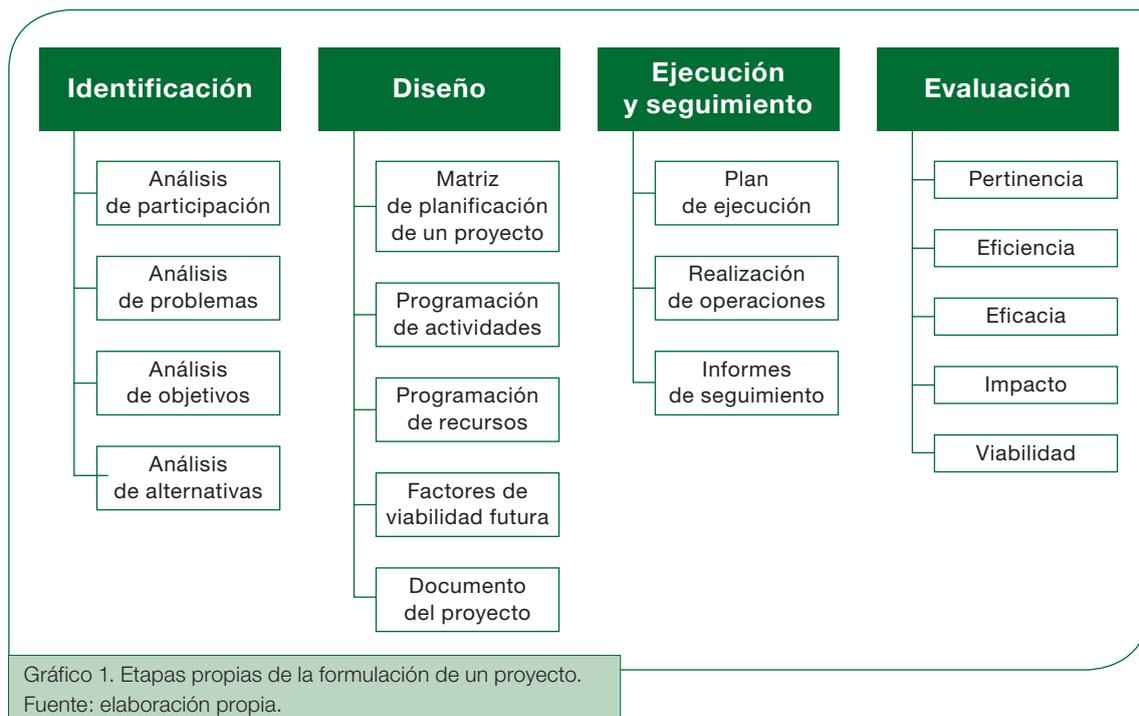
2. Objetivos

Sin tratarse de un examen exhaustivo sobre el tema, este documento plantea otras formas de planificar y gestionar un proyecto de turismo sostenible. A continuación se puntualizan los objetivos de este documento:

- Introducir la importancia de integrar la planificación de género en la planificación y gestión de un proyecto turístico.
- Orientar sobre las cuestiones de género básicas que hay que tener presente cuando se planifica y gestiona un proyecto turístico sostenible.
- Abrir una ventana para el debate que permita ordenar la reflexión y posicionar la importancia del enfoque género para que finalmente el turismo sostenible sea responsable.

3. Esquema

De la misma forma que la UD 4, el contenido de este documento son las fases interdependientes que constituyen las etapas cuando se formula un proyecto (gráfico 1): identificación, diseño, ejecución y seguimiento y evaluación. Ahora bien, la diferencia radica en el esquema, pues a lo primero se suma ahora la perspectiva de género (gráfico 2).



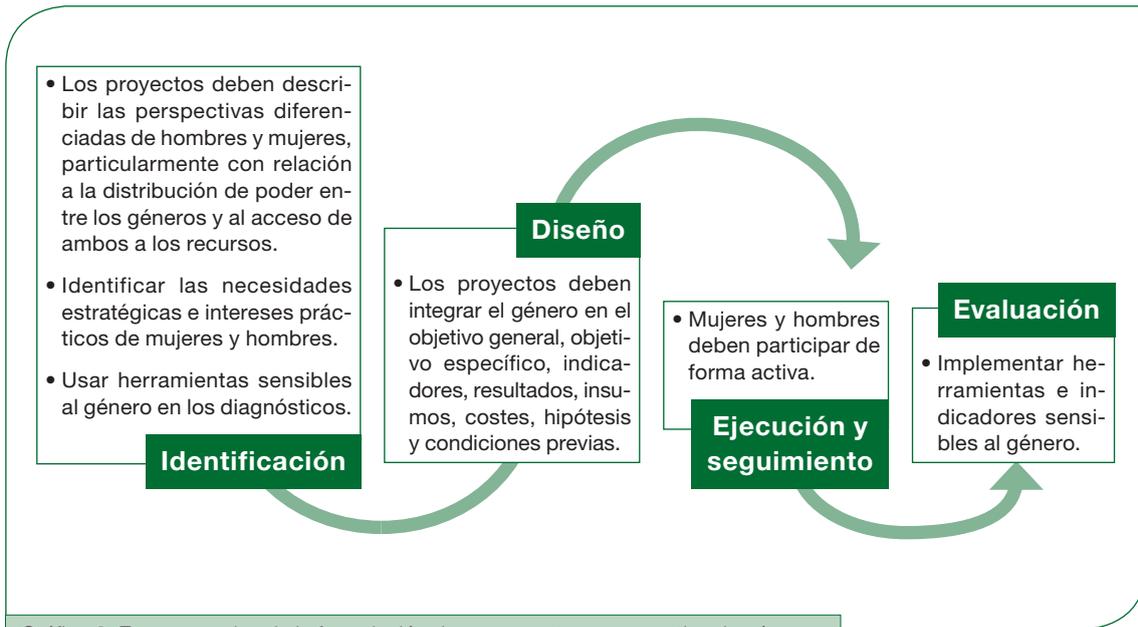


Gráfico 2. Etapas propias de la formulación de un proyecto + perspectiva de género. Fuente: elaboración propia.

4. La Planificación de Género y su importancia en la formulación de proyectos

La planificación de género permite diseñar, planificar proyectos, políticas y programas con perspectiva de género. La forma en que esta se ha abordado ha estado sujeta a las diversas estrategias de desarrollo que han surgido a lo largo de la historia tanto de la teoría feminista como del enfoque de género.

Esta situación ha permitido ampliar y posicionar el enfoque y la metodología que promueve la perspectiva de género, además de determinar el discurso, la práctica, el conocimiento, las herramientas, los recursos humanos, la financiación y la actitud al momento de planificar y gestionar un proyecto. A continuación (gráfico 3), se muestra un esquema que sintetiza dicha evolución y se explican sus elementos:

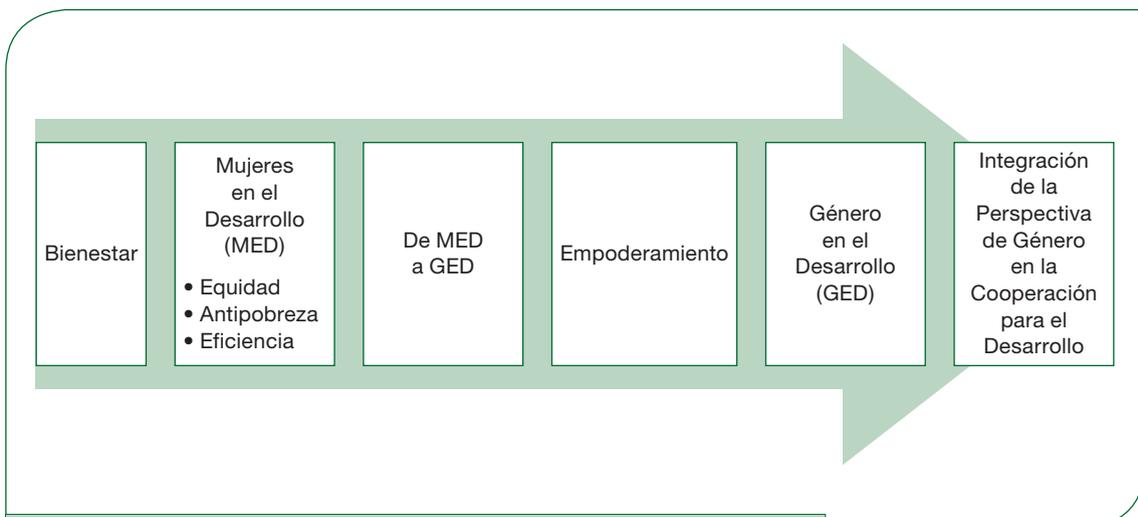


Gráfico 3. Evolución de las Estrategias de Desarrollo orientadas hacia las mujeres. Fuente: elaboración propia a partir de Carballo, 2006, pág. 33.





- **Bienestar:** se asume que los beneficios que da el Estado llegan a todas las personas, y es por esta razón que los problemas que competen a las mujeres no son percibidos. La mujer es considerada un grupo vulnerable, que necesita ser ayudado como si fuera un cliente de los fondos residuales de unos proyectos con los que cubrir sus «necesidades prácticas». Por tanto, esto solo contribuye a ocultar las desigualdades de género y la discriminación hacia las mujeres y niñas.³
- **MED:**⁴ este enfoque surgió a principios de los años sesenta del pasado siglo y no percibe a las mujeres como beneficiarias pasivas del desarrollo, sino como contribuyentes activas del desarrollo. A pesar de ello, el enfoque MED sigue satisfaciendo únicamente las necesidades prácticas de las mujeres. Por otro lado, los temas de género no se integran en los proyectos, sino que son proyectos aparte, específicos para mujeres o acciones aisladas de los proyectos generales.

Cabe destacar que el enfoque MED tuvo una evolución propia que comprende tres fases: equidad, antipobreza y eficiencia:

- 1) **Equidad:** reconoce el papel reproductor, productor y comunitario de las mujeres y, por lo tanto, su participación activa en el desarrollo. Busca dar respuesta a sus necesidades estratégicas mediante intervenciones destinadas a otorgarles una mayor autonomía económica y política y reducir así las desigualdades entre ellas y los hombres.
 - 2) **Antipobreza:**⁵ ya no se trata de reducir las desigualdades entre hombres y mujeres, sino de incrementar la productividad de estas últimas, cuya situación (para sus defensores) no deviene de su subordinada posición en la sociedad, sino del subdesarrollo. Con tal objetivo insiste en el papel reproductor de las mujeres y busca satisfacer necesidades prácticas a través, sobre todo, de la ejecución de proyectos a pequeña escala generadores de ingreso.
 - 3) **Eficiencia:** adoptado por los donantes a partir, fundamentalmente, del estallido de la crisis de la deuda. Ante esta situación de marcado deterioro económico, su meta no es otra que la consecución de un desarrollo más eficiente mediante el fortalecimiento de la contribución económica de las mujeres, independientemente de que este desarrollo revirtiera en la mejora de su calidad de vida.
- **Empoderamiento:** esta estrategia nació hacia 1970 y facilita un proceso multidimensional e interconectado que permite a la mujer, tanto individual como colectivamente, tomar el control de su vida y, en consecuencia, plantear con autonomía sus necesidades, objetivos y estrategias. Por tanto, ella es la que define sus problemas y responsabilidades.

La estrategia de empoderamiento permitió, en primer lugar, sacar a la luz la justificación sobre la importancia de integrar la perspectiva de género en la formulación de proyectos, sobre todo, en la fase de identificación; en segundo lugar, difundió la importancia de contar con profesionales que dominen la teoría y la metodología

³ Rodríguez, 2006, en Marta Carballo de la Riva, *Género y Desarrollo*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2006, pág. 32.

⁴ Hasta el día de hoy, la mayoría de los proyectos trabajan con esta estrategia. En el caso de los proyectos de turismo sostenible que incorporan el género, la mayoría se fundan en la estrategia de equidad, antipobreza y MED.

⁵ Este enfoque refuerza sobre todo la división sexual del trabajo, la carga laboral de las mujeres y la subordinación de ellas hacia los hombres, porque muchas veces solo sirven para producir y para llevar dinero a casa.

de género y feminista a la hora de formular proyectos que tengan como objetivo el desarrollo de todas las personas. En definitiva, este es el punto de partida para analizar las relaciones de género.

- **GED:** nació a mediados de 1990 y analiza las relaciones de género que promueven relaciones desiguales de poder y de distribución de los recursos. Por tanto, el género ya no se materializa en una acción desvinculada o específica, sino que pasa a ser la corriente principal. Planificar y desarrollar un proyecto desde el enfoque GED implica:⁶
 - a) el compromiso de tener en cuenta las diferencias entre los sexos en cuanto a la identificación de necesidades;
 - b) establecer mecanismos que tiendan a modificar las condiciones de desigualdad y subordinación de las mujeres en todas las esferas de participación, a la vez que se abordan mejoras en cuanto a sus condiciones de vida materiales inmediatas de los hombres y de las mujeres;
 - c) integrar la perspectiva de género en la totalidad de las políticas, planes y programas de desarrollo.

Por todo ello, se considera que la estrategia GED destaca por su coherencia y pertinencia a la hora de trabajar en cualquier proyecto que involucre a personas de cualquier raza, etnia, clase social, tendencia sexual, edad y religión.

Después de este marco de referencia sobre la evolución que ha tenido la estrategia de Género y Desarrollo, ahora es oportuno puntualizar lo que comprende diseñar y planificar cualquier proyecto desde una perspectiva de género:⁷

- a) Ayuda a asegurarse que tanto hombres como mujeres participan y se benefician equitativamente de las acciones que se llevan a cabo y de los recursos que se generan.
- b) Examina las causas fundamentales de las desigualdades de género existentes y permite analizar la forma de abordarlas a través de nuestras acciones:
 - para garantizar que no contribuimos a perpetuar las desigualdades de género, que los desequilibrios tradicionales de poder no actúan contra el avance y derechos de las mujeres;
 - para contribuir a transformar las actitudes y prácticas discriminatorias y reequilibrar las relaciones de género.
- c) Aumenta la eficacia de nuestras acciones al potenciar una mayor redistribución de los recursos, apoyo específico a los colectivos más vulnerables y, por tanto, una mayor justicia social.
- d) Promueve una mayor sostenibilidad mediante el abordaje de los obstáculos al desarrollo equitativo.

Todo lo anterior expuesto queda patentado en las cuatro etapas de la formulación de un proyecto, que en definitiva es un conjunto de herramientas de planificación y de gestión, que sigue una secuencia temporal definida (ver gráfico 4):⁸ 1) Identificación; 2) Diseño; 3) Ejecución y seguimiento; 4) Evaluación.

⁶ Vargas, 2006, en Carballo 2006, *op. cit.*, pág. 26.

⁷ Fernández-Layos, 2008.

⁸ Elaboración propia a partir de Alcalde 2006, en Carballo 2006, *op. cit.*, pág. 132.





El gráfico 4 ofrece una idea general de cómo integrar la perspectiva de género en cada una de las etapas de la formulación de proyectos. Las herramientas de género se ejecutan en profundidad en las etapas de identificación, formulación y evaluación debido a la importancia en términos analíticos que tiene cada una. En cambio, las etapas de seguimiento y de ejecución tienen una mayor relación con los factores de influencia que impactan, para bien o para mal, sobre el proyecto. En definitiva, los factores de influencia alimentan, de forma positiva o negativa, las relaciones de poder que deben ser analizadas con las herramientas de género.

4.1. Las etapas del ciclo del proyecto con perspectiva de género

Este apartado recoge cuestiones básicas y generales que hay que tener presentes para integrar la perspectiva de género en cada etapa del ciclo del proyecto.

4.1.1. Identificación

La fase de identificación tiene como fin principal detectar una situación susceptible de mejora mediante una acción. Para ello, es fundamental ejecutar en esta etapa un Diagnóstico Participativo Sensible al Género, definido como: «Proceso sistemático que sirve para reconocer una determinada situación y el porqué de su existencia, en donde la construcción del conocimiento se hace con la intervención y opiniones diferenciadas de las personas que tienen que ver con esa situación. Sin embargo, las personas no son vistas como un grupo homogéneo, sino que se reconoce que mujeres y hombres tienen necesidades, percepciones y realidades diferentes según su género/sexo, edad y visibiliza también las relaciones de poder al interno de la comunidad».⁹

Por tanto, desde la perspectiva de género, esta fase trata de:

⁹ L. Aguilar y G. Briceño-Ilsie, *Quien busca encuentra: Elaborando diagnósticos participativos con enfoque de género*, San José, Costa Rica, Ediciones Master Litho, 1999, pág. 11.

- a) Identificar e incluir los distintos grupos involucrados: mujeres, niñas, hombres, niños, ancianas, ancianos, homosexuales, etc.
- b) Analizar los problemas y soluciones de forma diferenciada, puesto que no puede asumirse que los problemas y las soluciones impactan de la misma forma en todas las personas.
- c) Analizar los roles (quién hace qué), el acceso y control (quién tiene qué).
- d) Conocer las causas de los problemas. Por lo general, los proyectos se articulan conociendo solo los efectos e impactos de un problema.

La etapa de identificación está compuesta por cuatro análisis: de participación, de problemas, de objetivos y de alternativas. A continuación (gráfico 5), se presenta de forma práctica lo que hay que tomar en cuenta a la hora de emprender cada uno de estos análisis.



Gráfico 5. Fase de identificación y Perspectiva de Género.

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, cada uno de los análisis debe contemplar las herramientas sensibles al género. Por esta razón, se dan a conocer en el apartado de enlaces de internet (ver pág. 189) algunos enlaces para conocer y estudiar dichas herramientas.

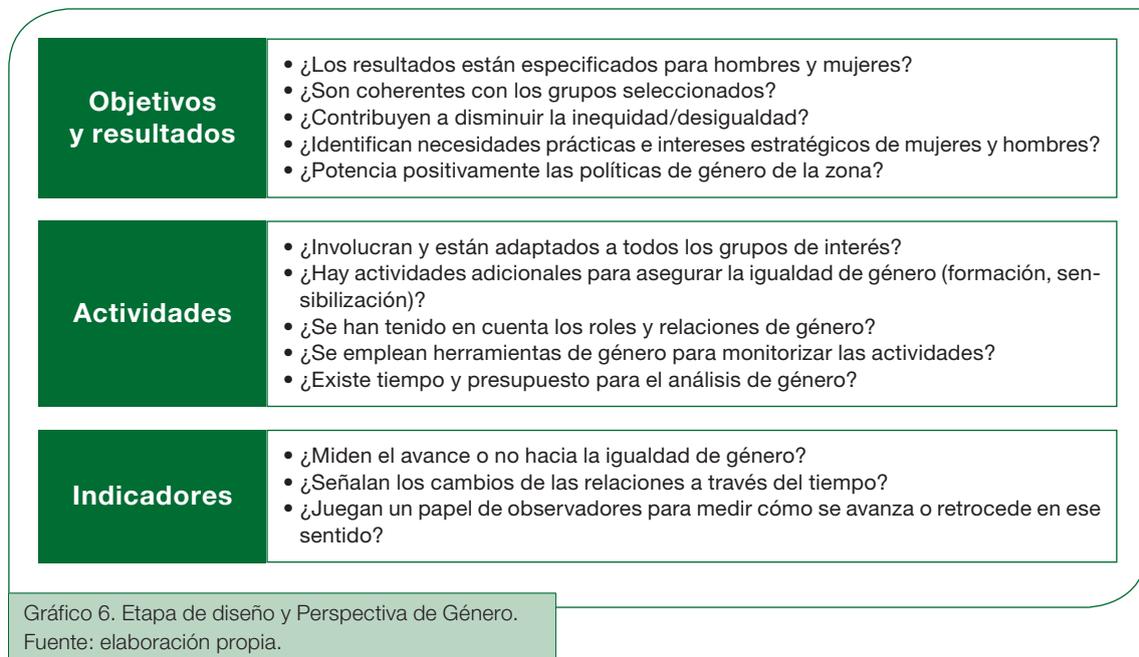




4.1.2. Diseño

Sin ahondar en los factores de viabilidad futura, este apartado señala las claves que deben tenerse en cuenta a la hora de formular el proyecto con perspectiva de género (ver gráfico 6). En esta etapa se determinan, estructuran y articulan de forma detallada todos los aspectos del proyecto:

- estructuración de la lógica de intervención,
- definición de indicadores sensibles al género,
- determinación de las fuentes de verificación cuantitativas y cualitativas,
- identificación de factores externos y precondiciones,
- determinación, calidad de participación y cálculo de beneficiarios y beneficiarias,
- y determinación del recurso humano formado en género, metodología cualitativa y desarrollo, y presupuesto sensible al género.



Puesto que todo debe quedar plasmado de forma clara y precisa, a continuación se muestra un modelo de matriz de formulación de proyectos (gráfico 7) que ayuda a ordenar la información, y que refleja las principales preguntas que se deben tener en cuenta a la hora de formular proyectos con enfoque de género.



Objetivos	Personas beneficiarias e indicadores que se deben tener en cuenta	Fuentes de verificación que miden el logro de los resultados	Hipótesis para cada acción emprendida en el proyecto
<p>Objetivo general del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Influyen las relaciones de género y los roles de género de alguna manera en la meta del proyecto? • ¿Influye la selección de objetivos en la división de funciones y responsabilidades entre hombres y mujeres? • ¿Responden a las necesidades de hombres y mujeres? • ¿Qué medidas pueden verificar el logro de la meta del proyecto sensible al género? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medidas pueden verificar el logro de la meta del proyecto sensible al género? • ¿Hasta qué punto se presta atención a los problemas más específicos del género en el plano político o institucional? • ¿Fueron estos indicadores definidos con la participación del grupo a quien se dirige? ¿Cuáles son los avances y cambios para hombres y mujeres? • ¿Hasta qué grado afectarán los avances y cambios la relación entre los géneros? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La información para verificar la meta del proyecto está desagregada por sexo y analizada con relación al género? • ¿La información para verificar los objetivos del proyecto está desagregada por sexo y analizada con relación al género? • ¿Se ha llevado a cabo en el momento oportuno un análisis de género que haya servido de base para establecer el objetivo del proyecto? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los factores externos necesarios para sustentar la meta sensible al género del proyecto? • ¿Permite el marco político y el clima legislativo la participación de hombres y mujeres para alcanzar los objetivos? • ¿Es el clima político favorable a un enfoque participativo? • ¿Cuáles son los factores externos necesarios para sustentar los objetivos sensibles al género del proyecto? • ¿Plantea la posición política de hombres y mujeres del grupo destinatario una amenaza para los resultados del proyecto relacionados?
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Tiene el proyecto objetivos sensibles al género? ¿Especifican los objetivos a quién va dirigido el proyecto desagregando H/M? • ¿Las mujeres y los hombres han contribuido equitativamente a definir los objetivos del proyecto? • ¿Las mujeres y los hombres han podido emitir su opinión sobre los problemas existentes? 			

Objetivos	Personas beneficiarias e indicadores que se deben tener en cuenta	Fuentes de verificación que miden el logro de los resultados	Hipótesis para cada acción emprendida en el proyecto
<p>Resultados del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿La distribución de los beneficios ha tomado en consideración los roles y relaciones de género? ¿Quiénes se han beneficiado (H/M)? • ¿En qué medida y en qué función han participado hombres y mujeres? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mediciones pueden verificar que los beneficios del proyecto alcancen a mujeres y hombres? • ¿Quién se espera que se beneficie en términos de la división sexual del trabajo y acceso y control sobre los recursos, tangibles y/o intangibles, apropiados gracias a la ejecución del proyecto? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La información para verificar los resultados del proyecto está desagregada por sexo y analizada con relación al género? • ¿Incluyen los informes provisionales, técnicos, de evaluación y seguimiento datos cualitativos y cuantitativos, específicos según género? 	
<p>Actividades que se deben ejecutar en el proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se han considerado aspectos de género en la implementación del proyecto? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué bienes y servicios son aportados por los beneficiarios, mujeres y hombres, al proyecto? • ¿Son consideradas las contribuciones tanto de mujeres como de hombres? • ¿Cuál es el grado de acceso y control que tienen las mujeres a los factores y recursos que hacen posible la implementación del proyecto? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La información para verificar las actividades del proyecto está desagregada por sexo y analizada con relación al género? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe suficiente motivación, capacidades y aptitudes de gestión en el grupo destinatario y en las instituciones asociadas para estimular actividades sensibles al género? • ¿Cuáles son los factores externos necesarios para lograr las actividades, considerando la necesidad de asegurar la continua participación de mujeres y hombres en el proyecto? • ¿El plan de participación es razonable en términos de obstáculos locales al prever el consentimiento, la capacidad, la confianza o la posibilidad de participar de las mujeres? ¿Son adecuados los servicios de expertos en materia de género e intervienen a tiempo?

Gráfico 7. Matriz de formulación de proyectos con enfoque de género.
Fuente: elaboración propia.



4.1.3. Ejecución y seguimiento

Etapa de implementación de las actividades propuestas. Comprende tres fases:

- 1) Reclutamiento y selección de personal del equipo ejecutor.
- 2) Planificación y selección operativa inicial.
- 3) Realización de las actividades previstas para el logro de los resultados y objetivos planteados.

A continuación, se dan a conocer las preguntas clave que se deben tener en cuenta en esta etapa:

- ¿Se usan metodologías participativas y activas?
- ¿Se analiza quién y cómo participa?
- ¿Se presenta la situación existente sin cuestionarla ni ofrecer alternativas de cambio?
- ¿Se han analizado los materiales?
- ¿Se usan herramientas de seguimiento sensibles al género?
- ¿Cuál es el nivel de participación de la contraparte a la hora de integrar la perspectiva de género en el proyecto?
- ¿Se prevé si el proyecto puede afectar de manera adversa a hombres y a mujeres?
- ¿Se han previsto mecanismos (incluidos indicadores) para realizar el seguimiento del impacto de género del proyecto?
- ¿Las contrapartes/instituciones tienen el conocimiento y las herramientas para emprender un análisis de género?
- ¿Son adecuados los medios del proyecto para prestar servicios y promover oportunidades para mujeres y hombres (presupuesto, estrategias de participación, cronogramas, expertas/os de género, etc.)?

4.1.4. Evaluación

La evaluación es el proceso encaminado a medir la pertinencia, la eficiencia, la eficacia y el impacto de todas las actividades a favor del cumplimiento de los objetivos previstos en el proyecto. Es un proceso de aprendizaje sobre las sociedades y comunidades en las que se actúa.

Siguiendo a Barrig y Ruiz Bravo, evaluar un proyecto desde la perspectiva de género requiere un análisis de los diferentes momentos implicados en la formulación de proyectos: identificación, diseño, implementación, seguimiento, evaluación y sistematización. Sin embargo, un punto fundamental que es preciso analizar previamente es el que se refiere a las concepciones teóricas que subyacen al proyecto y que definen, en gran medida, el tipo de proyecto, la estrategia y la metodología que se deben seguir.

Se ofrecen, ahora, las preguntas principales para evaluar un proyecto desde la perspectiva de género:

- ¿Ha conseguido el proyecto promover mayor igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres?
- ¿En qué fase del proyecto se comenzó a integrar de forma real la perspectiva de género?
- ¿Cuál es el nivel de interés de las personas involucradas en el proyecto sobre los temas de género?





- ¿Las/os coordinadoras/es del proyecto están formados en temas tales como género y desarrollo, planificación de género, turismo y género, turismo en el marco de la cooperación y teoría feminista?
- ¿Han resultado perjudicadas las mujeres por el proyecto en la división del trabajo, en el acceso y control de recursos?
- ¿Ha mejorado la posición de las mujeres como resultado del proyecto, se han atendido necesidades prácticas o estratégicas de las mujeres?
- ¿Los hombres están aceptando el cambio de roles? ¿Serán sostenibles los cambios?
- ¿La/s contraparte/s han fortalecido su capacidad de género?¹⁰
- ¿Han sido los recursos de género (capacidades, personal, presupuesto) adecuados y suficientes para promover la integración de género en el proyecto?
- ¿Se han encontrado obstáculos para integrar a las mujeres o a los hombres en el proyecto, identificados en la fase de diseño y ejecución del proyecto?
- ¿Incluye la evaluación intermedia recomendaciones sobre cómo fortalecer la participación efectiva de hombres y mujeres en el proyecto?
- ¿Incluye la evaluación recomendaciones sobre cómo promover una distribución más equitativa de los beneficios en el ámbito del proyecto?
- ¿Se analiza la eficiencia y la eficacia con perspectiva de género?

Referencias bibliográficas

- COMISIÓN EUROPEA. OFICINA DE COOPERACIÓN EUROPEAID (2004): *Aid Delivery Methods*. Volume 1. *Project Cycle Management Guidelines*. Disponible en http://ec.europa.eu/europeaid/reports/pcm_guidelines_2004_en.pdf
- FERNÁNDEZ-LAYOS (2008): *Planificación y formulación de acciones de cooperación al desarrollo desde el enfoque de género*, Madrid, Paz y Desarrollo.
- PNUD (2001): *Gender in Development Programme. Learning and Information Pack. Gender Analysis*.

Enlaces de internet

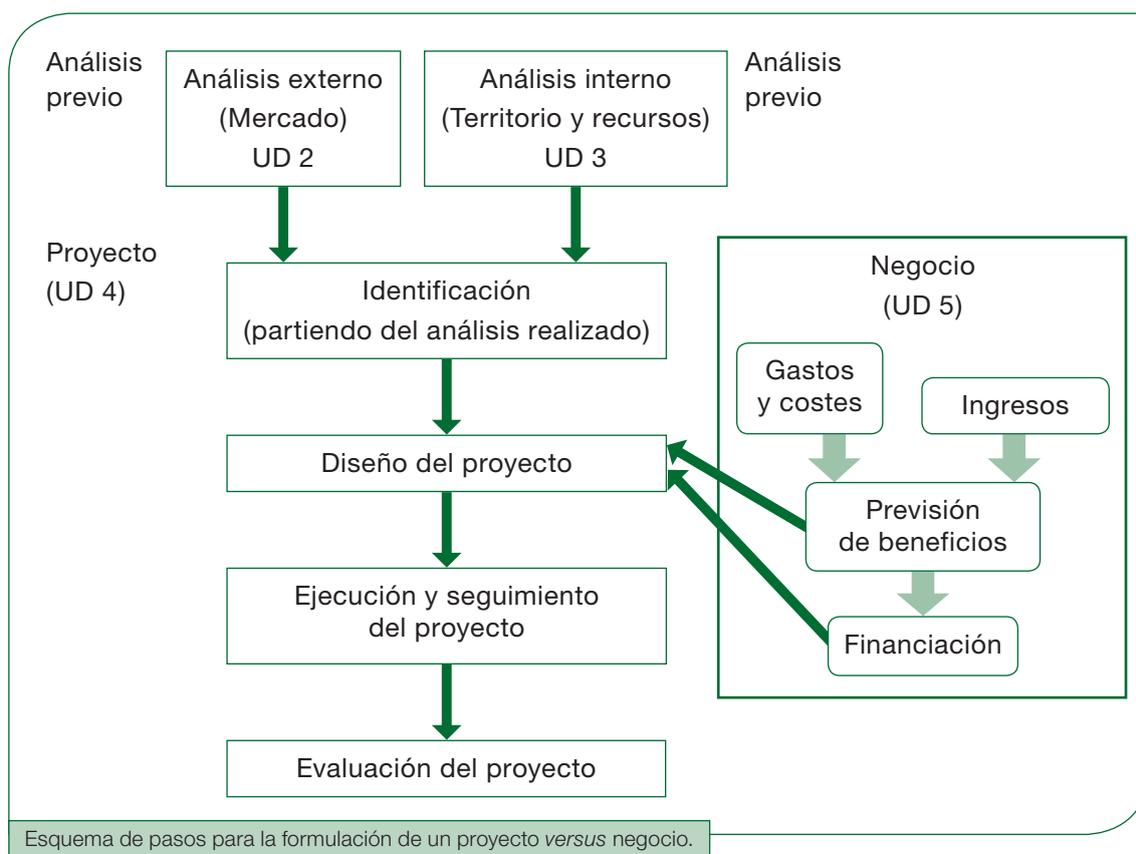
- **Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el empoderamiento de las mujeres:**
<http://www.unwomen.org/>
- **Instituto Vasco de la Mujer (EMAKUNDE):**
<http://www.emakunde.euskadi.net/u72-home/es/>
- **Institute of Development Studies (IDS). Sussex, Reino Unido:**
<http://www.ids.ac.uk/ids/>
- **Comisión Europea, Oficina de Cooperación Europeaid:**
http://ec.europa.eu/europeaid/index_es.htm
- **OXFAM, Journal in Development:**
<http://www.genderanddevelopment.org>

¹⁰ Es la capacidad teórica y metodológica para llevar a cabo un análisis de género. También se refiere a la voluntad tanto personal como institucional para integrar la perspectiva de género en los proyectos.

05 Unidad Didáctica

Gestión de negocios y turismo sostenible

En esta Unidad Didáctica se proporcionan los conocimientos básicos para que el alumnado pueda dar los pasos necesarios con el fin de gestionar un pequeño negocio de turismo sostenible.



En las Unidades Didácticas precedentes se ha mostrado qué es el turismo sostenible (UD 1), cómo conocer la demanda y la oferta turística (UD 2), cómo identificar recursos con potencialidad para convertirse en atractivos turísticos, controlando los impactos de la actividad (UD 3) y se ha aprendido a formular un proyecto de turismo sostenible (UD 4), seleccionando, de entre todos los posibles, aquellos **objetivos y actuaciones más apropiados** al territorio y a la sociedad donde se va a implementar el proyecto.

Una vez que el proyecto está formulado hay que **convertirlo en una realidad**. Para ello, las personas emprendedoras deben evaluar el resultado previsible de la actividad empresarial. Es decir, el negocio de turismo sostenible debe atender a una serie de parámetros de sostenibilidad, entre los que se ha de incluir la obtención de beneficios para los emprendedores. Si hay **previsión de beneficios**, la empresa es viable.





El proceso de cálculo de la previsión de beneficios se verá en esta UD 5, en la que se explicará cómo la persona emprendedora puede elaborar un presupuesto inicial de ingresos y gastos (y, por tanto, de beneficios), conocer sus necesidades de tesorería y estimar las necesidades de financiación totales del negocio que emprenda.

Seguir los pasos de esta Unidad no es garantía de éxito. Si la pequeña empresa de turismo sostenible es realmente viable, seguir la mecánica presentada en estas páginas permitirá a la persona emprendedora conocer mejor y más rápido su negocio, tomar las decisiones oportunas en el momento adecuado y minimizar al máximo los problemas y los riesgos, bien desde un punto de vista económico, sociocultural o medioambiental.

Esta UD proporciona una breve introducción conceptual a la gestión económica de las empresas que permitirá al alumnado conocer varios elementos críticos que se incluyen en los distintos temas. Pero además, quien emprenda un negocio de turismo sostenible deberá llevar una contabilidad según lo establecido por la regulación de su país, normalmente a través del correspondiente **Plan General Contable**. La persona emprendedora deberá:

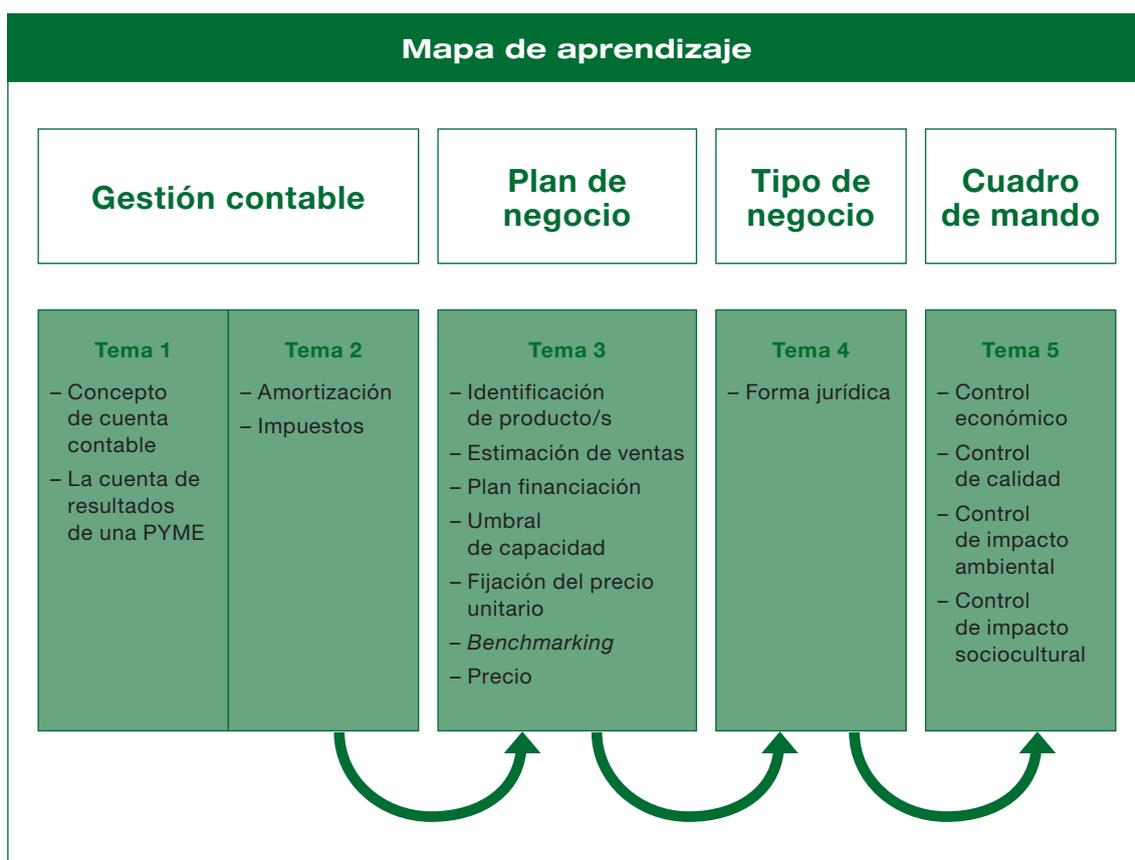
1. Separar las finanzas de su empresa de las suyas propias, de otro modo desconocería el nivel de rentabilidad real que le está proporcionando.
2. Ser capaz de conocer el nivel de inversión que necesita en cada momento para disponer de una determinada capacidad de producción.
3. Definir el coste unitario de sus productos/servicios y el margen que les aplica, es decir, ser capaz de establecer una correcta política de fijación de precios.
4. Poner en marcha y mantener su propio cuadro de mando, específico para pequeñas empresas de turismo sostenible, en el que deben incluirse indicadores de control de gestión del negocio, desde el punto de vista económico-financiero, y de la integración sociocultural y medioambiental.



Valle de Tucavaca, Bolivia.

Contenidos	
Tema 1	Gestión contable I
Tema 2	Gestión contable II
Tema 3	El plan de negocio
Tema 4	Tipos de negocio: la forma jurídica
Tema 5	El cuadro de mando

Objetivos
¿Qué seré capaz de hacer al terminar esta Unidad?
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la contabilidad básica de un negocio de turismo sostenible. • Fijar una política de precios para un negocio mediante un plan de negocio. • Organizar un cuadro de mando adaptado a las necesidades del negocio.



Tema 1

Gestión contable I



La gestión contable es la utilización de técnicas y conceptos contables para procesar adecuadamente los datos económicos, históricos y futuros de un negocio, con el fin de apoyar la toma de decisiones gerenciales. Por tanto, lo primero que la persona emprendedora debe hacer para gestionar de una forma adecuada un negocio en general, y en particular un negocio de turismo sostenible, es conocer y asimilar un conjunto de nociones y conceptos de gestión contable.

Como se puede ver en el mapa de aprendizaje de esta Unidad, estos conceptos son precisos para poder avanzar en el proceso que permita utilizar las herramientas necesarias descritas en los siguientes temas.

1.1. La separación contable: personal/empresarial

La persona emprendedora debe mantener en todo momento separada su contabilidad personal y sus finanzas de las de su empresa o negocio. No es adecuado que se produzcan interferencias, por ejemplo, entre los gastos e inversiones tanto a nivel privado como empresarial.

Una persona emprendedora que realiza actividades de ocio personal en su tiempo libre con fondos de su empresa estaría extrayendo recursos de la compañía para su propio disfrute, por lo que después, el resultado de la empresa sería peor de la realidad, es decir, la persona emprendedora no puede usar como propio el dinero de su empresa. Por otro lado, todas las aportaciones de la economía personal deben ser contabilizadas como tales en las finanzas de la empresa ya que, de otro modo, podría verse falseado el resultado de la empresa.

Por tanto, si se quiere establecer un negocio de forma profesional y responsable, y seguir las implicaciones y objetivos que se enmarcan dentro de las características de un negocio de turismo sostenible, debe realizarse siempre esa separación contable y financiera.

1.2. El concepto de cuenta contable

Una cuenta contable es un **elemento de representación** y medida del patrimonio de una empresa. Se compone de un nombre, que identifica el tipo de elementos patrimoniales que incluye, siempre de las mismas características, y de un saldo o importe. Tres ejemplos de cuentas contables podrían ser los siguientes para el caso de un pequeño alojamiento que dispone de un café para servir desayunos:

Bienes inmuebles	10.000 \$*
Mobiliario	3.500 \$
Maquinaria hostelería	1.500 \$

* A no ser que se indique lo contrario, todos los valores están fijados en dólares (\$).

Si bien hay otros tipos de cuentas que permiten realizar distintos análisis, esta Unidad se centrará solamente en aquellas que se encargan de construir la cuenta de resultados. Es decir, se trabajará con una serie de conceptos que se traducen en números y que van a permitir conocer el resultado del negocio al finalizar el año. Cada cuenta se identifica con un nombre y un saldo. El nombre identifica el tipo de información que contiene y el saldo es el número que lo representa.

Esto se puede ver con un ejemplo de cuenta: la cuenta de «ventas». Al hablar de ventas, se pueden considerar las **ventas brutas** (lo ingresado por ventas, incluyendo los impuestos) o las **ventas netas** (restándole los impuestos).

En la cuenta de ventas se debe incluir la información correspondiente a todas las facturas que se hayan emitido a los clientes, es decir, el importe que resulta de sumar todas las ventas, restándole los impuestos. Si se han vendido productos/servicios a nuestros clientes por valor de 100 dólares, dará igual, en principio, cuál sea el producto/servicio que se haya proporcionado al cliente; todos ellos se han vendido y el importe (sin impuestos cobrados a los clientes) será anotado en dicha cuenta: saldo = 100 dólares. El importe de cada nueva venta se suma al saldo de la cuenta pero si un consumidor cancela un servicio y su correspondiente factura (por ejemplo, se suspende una visita por inclemencias del tiempo y esa condición está cubierta por el acuerdo con el cliente), además de devolverle el dinero, deberá restarse su importe de la cuenta de ventas.

1.3. La cuenta de resultados de una empresa

La cuenta de resultados en toda empresa es como la película en la que se cuenta qué ha ocurrido durante un período de tiempo, normalmente, un año completo. En ella, se señalan las pérdidas o las ganancias que se han obtenido en una compañía o negocio. Por tanto, la cuenta de resultados explica si una empresa se ha enriquecido o empobrecido en un tiempo determinado y además por qué. El resultado se obtiene siempre sumando **ingresos** = (+ entradas de dinero en la empresa) y restando **gastos** = (– salidas de dinero de la empresa).

Hay tres tipos de resultados que deben calcularse por separado dentro de la cuenta de resultados:

1. El resultado operacional

Es el que proviene de la **operación normal** objeto del negocio de la empresa. Es decir, si se ofrecen visitas guiadas, el resultado operacional será la diferencia entre los ingresos por la venta de billetes a los clientes, menos los gastos incurridos en realizar las visitas (se incluye desde la compra del papel del boleto que se entrega al turista, hasta el sueldo del guía, su comida o el medio de transporte que se utilice). El resultado operacional **debe ser positivo** para que el negocio sea viable.

Por poner un ejemplo: en una empresa que vende bienes por un valor o precio neto de 1.500 dólares, es decir, impuestos excluidos (ver en Tema 2 en el que se incluye la explicación resumida de la gestión de los impuestos en una empresa), que ha incurrido en gastos por valor o importe neto de 650 \$ y que además ha de pagar unos gastos de personal de 250 \$, el resultado operacional será:

$$1.500 \$ - 650 \$ - 250 \$ = +600 \$$$





2. El resultado financiero

Los **intereses** se definen como **el tanto por ciento calculado sobre una cantidad de capital**,¹ que hay que pagar a quien proporciona el dinero; es decir, es el coste de la financiación o precio del dinero.

Normalmente, en el resultado financiero se incluye la diferencia entre los intereses que paga el banco por mantener el dinero del negocio en su cuenta, menos los intereses que se pagan a quien ha prestado el dinero para emprender el negocio. El resultado financiero suele ser **negativo**.

Hay que tener siempre en cuenta una recomendación: el dinero de la empresa puede invertirse para obtener rentabilidad. Es decir, a la empresa le interesa obtener el máximo de rentabilidad del dinero disponible, pero es clave que dicha inversión sea segura. Si la empresa tiene acceso a entidades financieras donde abrir una cuenta corriente, podrá acceder a productos de inversión que garanticen que no se va a perder nunca ese dinero. Por otro lado, es fundamental para la compañía reconocer el momento en el que necesitará todo o parte de ese dinero para hacer frente a sus pagos. El plazo de la inversión que realiza la empresa tiene que tener en cuenta dichos plazos.

Si la empresa paga por el préstamo que se le concedió para su creación unos intereses por valor de 160 \$, y por tener su dinero en una cuenta corriente y en depósitos a plazo su banco le paga 12,50 \$, el resultado financiero será:

$$-160 \$ + 12,50 \$ = -147,50 \$$$

3. El resultado extraordinario

En este apartado se incluirá el resultado de cualquier operación que se haya realizado fuera de la operativa normal de la empresa. Si se ha ganado dinero en la operación, se suma el resultado, mientras que si se ha perdido, deberá restarse.

En el ejemplo anterior, si la actividad de la empresa o negocio es vender visitas guiadas, y se vende un vehículo viejo, sin valor para la empresa y en desuso, por un pequeño importe, el total de dicho importe será un resultado extraordinario. Si, por el contrario, se vendiera un local propiedad de la empresa, pero el precio de venta fuera inferior al que en su día se pagó, la diferencia entre ambos importes sería un resultado extraordinario negativo, y el importe debería restarse al calcular la cuenta de resultados de la empresa.

Si la empresa vendiera un ordenador personal viejo, sin valor contable pero que funciona correctamente, por un importe de 250 dólares, el resultado extraordinario es de +250 \$.

La suma de los tres resultados (operacional + financiero + extraordinario) siguiendo el ejemplo sería:

$$+ 600 \$ - 147,50 \$ + 250 \$ = +702,50 \$$$

Es importante resaltar que los tres resultados hay que sumarlos, lo que significa que hay que tener en cuenta su signo; dicho de otro modo, los resultados de cualquiera de los tres pueden ser positivos o negativos. Se restan los negativos y se suman los positivos. El resultado final también puede ser positivo o negativo.

Además, a la suma de los tres resultados revisados (operacional, financiero y extraordinario) se le suele aplicar el concepto de amortización, que se estudiará en el siguiente tema.

¹ Se calcula multiplicando el importe o suma de capital por el porcentaje y dividiéndolo entre 100.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Cuenta de resultados de *Ecovista sobre el río I*

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Afianzar los contenidos abordados en esta primera parte de la Unidad. • Saber distinguir los diferentes tipos de cuentas. • Identificar y saber calcular tipología de resultados. 	<p>Tabla/modelo (ver Anexo).</p>

Desarrollo

- Lea los datos que se ofrecen del negocio sobre el que se realizará la actividad.

En una zona de altiplano, de difícil acceso, desde donde se aprecia un amplio valle y el río. Junto a él hay un bosque de alto valor ecológico en el que viven algunos grupos de pequeños primates.

Dos amigos (Socio A y Socia B) decidieron poner en marcha, a partes iguales, *Ecovista sobre el río*, una empresa de turismo sostenible que facilita a los turistas visitar dicha zona. Para ello, decidieron que el medio para transportar a guías y turistas fueran caballos y burros, y que usarían la casa del Socio A como base de operaciones, ya que dispone de una cuadra. Ambos socios conocen la zona y están capacitados como guías. Por el momento, no se han planteado la contratación de más empleados.

La promoción y comercialización se realizaría a través de los hoteles de una localidad vecina que atrae un importante número de turistas. Además, se creó una web, que ofrecerá información y a través de la cual se pueden realizar reservas.

El recorrido que se tiene previsto realizar es de una hora, la visita la realizarán en una hora. Se empleará otra hora más para regresar, por lo que el servicio completo es de tres horas. Después de más de un año de experiencia, ambos socios saben que es posible completar tres visitas al día. Sus convecinos disponen de un total de cuatro caballos y seis burros, que ellos usan como medio de transporte. Por cada uno pagan un alquiler por visita de tres dólares. Si los animales se usan días completos, hay que asumir el coste de su alimentación y unos cuidados mínimos, lo que supone un coste adicional de un dólar diario. En el último año esto ha ocurrido de media una vez a la semana para todos los animales.

El precio que cobra el Socio A en concepto de alquiler mensual de su cuadra es de 400 \$, similar al que les pedía otro vecino por sus instalaciones, que disponían de algo menos de espacio.

Los guías cobran un 10% por visita realizada y la media de turistas por visita es de seis. Ofrecen el servicio una vez al día durante la semana, y los fines de semana lo hacen tres veces al día. Es decir, se realizan 11 visitas semanales de seis turistas y dos guías. En el último año han sido capaces de mantener el servicio en el 80% de los casos, teniendo en cuenta que no siempre se dispone de clientes y a veces las inclemencias del tiempo imposibilitan la visita. Durante cuatro semanas al año el servicio no está disponible (cerrado cuatro semanas al año).

Para cada cliente deben llevar dos botellines de agua mineral de medio litro cuyo precio de coste es 0,25 \$ la unidad. Para realizar las gestiones de sus reservas por internet han contratado una línea ADSL de conexión a internet por móvil (tarifa plana) con un coste de 15 \$ mensuales. A esto se suma que el coste del dominio en internet es de 16 \$ y el mantenimiento de la web es de 40 \$, en ambos casos anuales.





El coste de la factura de la luz es de 20 \$ mensuales. El total anual de gastos administrativos, financieros, amortizaciones, licencias y otros gastos de la actividad suponen 350 \$. El precio cobrado a los clientes es de 16 \$ por persona y los impuestos indirectos suponen un 18%.

- Participe en el grupo de trabajo asignado.
- Por grupos, ordenen la información ofrecida en el texto utilizando la tabla/modelo proporcionada como recurso en esta actividad. La información sobre la que hay que trabajar para resolver la actividad lleva la celda coloreada en azul.
- Calculen los costes y complete la parte correspondiente de la tabla:
 - a) Salidas mensuales y anuales.
 - b) Visitas mensuales y anuales.
 - c) Coste (dólares) semanal (si procede), mensual (si procede) y anual de:
 - Alquiler de los animales usados de media por salida.
 - Alimentación de los animales.
 - Salario de los guías.
 - Botellas de agua.
 - Coste total anual.
 - Coste por visita.



Tema 2

Gestión contable II

La mayoría de los bienes materiales duraderos que compra una empresa pierden valor con su uso. La empresa, pasados unos años, tendrá que sustituirlos por otros nuevos, por lo que una parte del valor de esos bienes se considera como un **gasto más** en la **cuenta de resultados anual**.

2.1. La amortización

La amortización recoge la **depreciación de un bien**. La amortización es la cuantificación de la depreciación que sufren los bienes que componen el activo de una empresa. La amortización de cada tipo de elemento patrimonial de la empresa suele venir dictada desde la legislación contable nacional. Por ejemplo, si se compra un ordenador, que según la legislación contable se estima que tiene una vida útil de tres años, una tercera parte del importe de compra se incluirá como gastos de amortización en cada año como un gasto en la cuenta de resultados anual.

El planteamiento es muy intuitivo, ya que se resta del posible beneficio el importe consumido de ese ordenador, con el fin de disponer de ese dinero dentro de la empresa para comprar un nuevo ordenador pasados los tres años. Así, por ejemplo, si el precio de compra del ordenador es de 600 \$, el importe de la amortización a tres años será:

$$600/3 = 200 \$$$

Si volvemos al ejemplo del tema anterior, a la suma de los tres resultados (operacional + financiero + extraordinario) se le resta el importe de las amortizaciones de ese ejercicio, y se obtiene el siguiente resultado:

$$702,50 \$ - 200 \$ = 502,50 \$$$

Al resultado final de la cuenta de resultados todavía debe aplicársele, una vez restadas las amortizaciones de los bienes duraderos, los **impuestos directos**.

2.2. Los impuestos

Los impuestos son **cantidades de dinero que se pagan al Estado** con el fin de transferir una parte del valor generado por las personas o las empresas, o por su actividad, para financiar las arcas públicas. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE) define impuesto como «tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago».

2.2.1. Tipos de impuestos

Existen dos tipos de impuestos:

- a) **Directo:** el que grava las fuentes de capacidad económica, como la renta y el patrimonio. Es decir, un impuesto directo establece que un porcentaje de los ingresos de una persona se debe pagar como impuesto sobre la renta; por su parte, las empresas tienen que pagar el llamado impuesto de sociedades, que supone una parte del beneficio de las empresas.





- b) **Indirecto:** el que grava el consumo o gasto. En todas las transacciones de compra o venta hay impuestos indirectos. Cuando se compra un producto, se paga el importe de dicho bien más un porcentaje en concepto de impuesto indirecto, que repercute en el cliente, ya que asume ese impuesto en el precio final del producto.

2.2.2. Gestión de los impuestos en una empresa

Cada país establece su normativa sobre impuestos y cada empresa debe conocer cómo le afecta. Cuando la gestión de un negocio se realiza como empresa, la gestión de los impuestos se realiza según el tipo de impuesto. En todos los casos, cada iniciativa emprendedora debe analizar cuáles son sus obligaciones desde el punto de vista de la gestión de los impuestos (también llamado fiscal). Es decir, dependiendo del país en el que se ponga en marcha la iniciativa, las posibilidades, según la estructura mercantil, pueden ser diferentes. En cada una de esas combinaciones de país y estructura mercantil se deben identificar cuáles son los tipos de impuestos directos e indirectos que afectan a ese tipo de empresa o negocio, el porcentaje que se debe aplicar y el calendario de los pagos.

Los **impuestos directos** se suelen pagar anualmente, una vez conocidos los beneficios del año, y suelen expresarse como un tanto por ciento o porcentaje de los beneficios. Es decir, si el negocio durante el pasado año obtuvo un beneficio de 1.000 \$ y el impuesto sobre los beneficios es de un 35 %, en la fecha que nos indiquen, habrá que realizar el pago de 350 \$ a la Agencia Tributaria del país encargada de su cobro. Por tanto, una vez conocido el beneficio de nuestra cuenta de resultados, debemos reservar el importe correspondiente (350 \$ en el ejemplo) para poder realizar el pago de los impuestos cuando corresponda.

$$1.000 \$ \times 35/100 = 350 \$$$

$$\text{o bien se puede calcular como } 1.000 \times 0,35 = 350 \$$$

Por su parte, los **impuestos indirectos** funcionan de una forma distinta. Los negocios o empresas incluyen en cada factura una cantidad como impuesto indirecto. Si, por ejemplo, el impuesto indirecto en un país es del 18 % y el precio que ha establecido un fabricante y vendedor de una botella de agua es de un dólar, para cubrir sus costes y su porcentaje de beneficio (precio neto), el precio que paga un cliente es de 1,18 \$.

$$\text{Impuesto} = \text{Precio neto} \times \frac{\text{porcentaje}}{100} = 1 \$ \times \frac{18}{100} = 0,18 \$$$

$$\text{Precio final} = \text{Precio neto} + \text{impuesto} = 1 \$ + 0,18 \$ = 1,18 \$$$

En cambio, si se conoce el precio final pagado (impuestos incluidos) y se quiere separar cuánto suponen los impuestos y cuánto el precio neto, los cálculos para el ejemplo anterior deben ser de la siguiente manera:

$$\text{Precio final} = 1,18 \$$$

$$\text{Porcentaje impuesto} = 18 \%$$

$$\text{Precio final} = \text{Precio neto} + \text{Impuesto}$$

Sustituimos el impuesto por su cálculo:

$$\text{Precio final} = \text{Precio neto} + \left[\text{Precio neto} \times \frac{\text{porcentaje}}{100} \right]$$

Precio neto aparece en los dos sumandos, por lo que es un común a ambos:

$$\text{Precio final} = \text{Precio neto} \times \left[\frac{1 + \text{porcentaje}}{100} \right]$$

Podemos despejar el Precio neto:

$$\frac{\text{Precio final}}{[1+\frac{\text{porcentaje}}{100}]} = \text{Precio neto} = \frac{1,18 \$}{(1+18)} = \frac{1,18 \$}{1,18} = 1 \$$$

Conocido el Precio neto, calculamos el importe del impuesto:

$$\text{Impuesto} = \text{Precio neto} \times \frac{\text{porcentaje}}{100} = 1 \$ \times \frac{18}{100} = 1 \$ \times 0,18 = 0,18 \$$$

Una vez conocidos los procesos de cálculo, hay que considerar que las empresas pagan impuestos indirectos a sus proveedores y cobran impuestos indirectos de sus clientes. En condiciones normales, las empresas venden por un importe mayor que el de sus compras; de lo contrario, el resultado de la empresa a medio o largo plazo es inviable. Este hecho puede ocurrir en el momento de poner en marcha un negocio o empresa porque hay que comprar muchos productos, por ejemplo una gran inversión en equipos a la par que las ventas todavía no son de suficiente envergadura. Pero después la sociedad siempre venderá por un importe mayor, ya que de otra forma su resultado sería negativo.

Si la empresa cobra de sus clientes más de lo que paga a sus proveedores, el importe de sus impuestos cobrados será mayor que el de los impuestos pagados. Por ejemplo, si la compañía vende por valor de 1.000 \$ precio neto, con unos impuestos indirectos del 18 %, cobrará de sus clientes un importe de 1.180 \$, de los cuales 180 \$ corresponden a impuestos.

$$1.000 + (1.000 \times 18/100) = 1.180 \$$$

Si la empresa paga a sus proveedores 600 \$, el valor de los impuestos será el precio final menos el precio neto. El precio neto se calcula así:

$$\text{Precio neto} = \text{Precio final} / [1+(\text{porcentaje}/100)] = 600 \$ / [1+(18/100)] = 600/1,18 = 508,47 \$$$

Luego el Importe de impuestos = Precio final – Precio neto

$$\text{Importe impuestos} = 600 - 508,47 = 91,53 \$$$

La empresa, entonces, calcula la diferencia entre los impuestos indirectos que ha cobrado y los que ha pagado. En el ejemplo: 180 – 91,53 = 88,47\$. Esa diferencia, 88,47 \$, es el importe de los impuestos indirectos que hay que pagar al Estado a través de la Agencia Tributaria correspondiente. Por lo general, este proceso del cálculo y pago de los impuestos indirectos se realiza trimestralmente. Es decir, con las facturas pagadas y cobradas durante los meses de enero, febrero y marzo se realiza el cálculo y se paga en el mes de abril, y así sucesivamente el resto de los meses.

En los cálculos de la cuenta de resultados de una empresa siempre se utilizarán los precios netos tanto de las ventas como de las compras, o sea, se excluyen los impuestos indirectos del análisis, ya que la empresa solo hace una función recaudadora para la Agencia Tributaria.

A continuación, se muestra una aplicación de impuestos. Aplicar significa que si los impuestos que se deben pagar por el beneficio en un país son del 35 %, debe restarse ese porcentaje de la cifra resultante. Es decir, si el beneficio antes de los impuestos y después de las amortizaciones era de 502,50 \$ y el importe de los impuestos es el 35 %, la cifra resultante es:

$$502,50 \$ \times 35 \% = 175,87 \$$$

Si guardamos el importe de los impuestos para pagárselo al Estado, el resto es el beneficio neto del negocio:





$502,50 \$ - 175,87 \$ = +326,62 \$$. Esta cifra sería el beneficio neto, después de los impuestos.

Las personas emprendedoras de la empresa podrán repartirse los beneficios según la participación que tengan en ella, o mantener todo o una parte del resultado para disponer de él en el futuro. Los 175,87 dólares tendrán que pagarse a la Hacienda pública en concepto de impuesto sobre sociedades en las fechas que fije el calendario fiscal de ese país, que toda persona emprendedora en una empresa o negocio debe conocer.

En resumen, el proceso para calcular la **cuenta de resultados** es el siguiente:

$$\begin{array}{r}
 \text{Resultado operacional} \\
 + \\
 \text{Resultado financiero} \\
 + \\
 \text{Resultado extraordinario} \\
 - \\
 \text{Amortizaciones} \\
 - \\
 \text{Impuestos directos} \\
 = \\
 \text{Resultado del ejercicio}
 \end{array}$$



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Cuenta de resultados de *Ecovista sobre el río II*

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Afianzar los contenidos tratados en esta parte de la Unidad. • Aplicar el concepto de amortización. • Conocer cómo contabilizar impuestos. 	Tabla/modelo (ver Anexo).

Desarrollo

- Lea detenidamente la información de partida y datos del negocio para la realización de la actividad. Se retomará el contenido de la actividad de enseñanza-aprendizaje del Tema 1, pero revisando los datos desde el punto de vista de las ventas.
- Formen grupos de trabajo y realicen los siguientes cálculos:
 - a) Importe de las ventas brutas (impuestos indirectos incluidos).
 - b) Importe de impuestos indirectos.
 - c) Importe de las ventas netas (impuestos indirectos excluidos).
 - d) Importe del margen empresarial y cuánto supone como porcentaje de las ventas netas.
- Completen la tabla (ver Anexo).
- Compartan los resultados obtenidos en el grupo de trabajo con el resto del aula.
- Responda, de forma individual, a la siguiente pregunta: si los impuestos sobre el beneficio de la actividad empresarial suponen un 35% del beneficio, ¿cuánto dinero se llevará cada socio una vez pagados los impuestos?

Tema 3

El plan de negocio

La persona emprendedora conoce ya, por lo explicado en los temas anteriores, todo lo necesario para poner en marcha su plan de negocio. Se trata de una herramienta que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha y posterior comportamiento.

3.1. Fases de un plan de negocio

Todo negocio pasa por una serie de fases, que se pueden resumir en las siguientes:

1. Identificación de productos/servicios.
2. Estimación de ventas y canal de comercialización.
3. Plan de financiación.
4. Umbral de capacidad.
5. Fijación del precio unitario.
6. *Benchmarking* o comparación con la competencia.
7. Fijación de precio para el canal.
8. Seguimiento periódico.

3.1.1. Identificación de productos/servicios

Una empresa **identifica los productos/servicios que va a comercializar**, incluyendo calidades y cantidades de todos los elementos que los componen. Un producto/servicio suele tener uno o varios componentes, por ejemplo: en el proyecto *Ecovista sobre el río* una visita guiada consume horas de dedicación del guía, uso de un animal, una o varias botellas de agua y de todos ellos se pueden usar cantidades y calidades distintas que hacen variar el precio que cuesta; toda esa información hay que precisarla. En general, la empresa diseña los productos más adecuados, considerando incluso la posibilidad de segmentar el mercado proporcionando diferentes calidades de producto para varias clases de clientes. Y cada año, en cada ejercicio, tendrá que reiniciar el proceso desde el principio, es decir, la empresa analizará periódicamente qué productos y servicios está vendiendo, lo que le permitirá conocer los costes que genera cada uno de ellos.

3.1.2. Estimación de ventas y canal de comercialización

Realizar una estimación de cuántas unidades de cada producto/servicio se espera vender no es una tarea fácil. Al comienzo de la actividad de una empresa, la estimación de ventas es un ejercicio complejo e incierto, ya que no se dispone de un dato histórico sobre el que iniciar el proceso. Si ya se cuenta con esa información, la tarea se facilita enormemente, pues puede valorarse si las ventas en el último año son buenas o no, y cuál es la sensibilidad o previsión en la evolución para el ejercicio siguiente.

Toda empresa debe analizar cuál va a ser el **proceso de comercialización** de los productos/servicios que se van a ofrecer. Quien se encargue de realizar la comercialización deberá responder a las siguientes preguntas:





- a) ¿Cuántas unidades se espera poder vender a la semana?

Una cosa es lo que la persona emprendedora quisiera vender y otra muy distinta lo que es probable que ocurra. Hay que ser conservador y realista, sobre todo al principio, en los primeros años del negocio.

- b) ¿Está previsto algún tipo de **estacionalidad**?

Conviene tener presente que puede haber una temporada alta, otra media y una temporada baja. Así, por ejemplo, se puede vender mucho en temporada alta y nada en temporada baja. Esto puede ser muy útil para realizar después previsiones de cualquier tipo, como los pagos que tendrá que hacer la empresa en concepto de costes a lo largo del año.

Para hacer estimaciones de forma sencilla puede ser adecuado realizar los cálculos con los datos generados en temporada media o con el promedio anual.

- c) ¿Qué previsiones se hacen?

Es recomendable establecer tres cifras o **previsiones** de ventas para cada tipo de temporada: **conservadora**, **realista** y previsión **optimista**.

3.1.3. El plan de financiación

Si se dispone de información de qué productos/servicios van a comercializarse y en qué cantidad, puede realizarse una relación de los que se van a ofertar y su correspondiente presupuesto de inversión. La financiación puede provenir de diversas fuentes. Lo ideal es disponer de una combinación de recursos proporcionados por el promotor y de recursos provenientes de terceros (forma en la que se identifica en este caso a cualquiera que no sea una de las personas emprendedoras del proyecto). En este sentido, y dependiendo del importe de la inversión, cabe destacar el papel de algunas entidades financieras que proporcionan microcréditos en condiciones interesantes. En algunos países es necesario comprobar si existen propuestas desde las instituciones del Estado que permitan acceder a financiaciones con menor coste debido al carácter de la empresa. Normalmente, el tipo de proyecto que permite acceder a préstamos en mejores condiciones incluye elementos de innovación (avances de tecnología), ser una Pequeña y Mediana Empresa (PYME), estar dedicada al turismo o ser sostenible. En ese caso se podrá obtener la financiación a través de una entidad financiera, con el apoyo del Estado, en forma de menor coste. Este proceso puede hacerse individualmente o a través de una sociedad de Garantía Recíproca (ver UD 4), en cuyo caso las ventajas pueden incrementarse. Si las personas emprendedoras no disponen de suficientes conocimientos para realizar el desarrollo del proyecto, la sociedad de Garantía-Recíproca puede aportar un gran valor, si bien el proceso de obtención de la financiación puede prolongarse al aumentar la burocracia, ya que se pone en marcha el proceso de aprobación del proyecto en distintas instancias hasta lograr la financiación.

En ambos casos, ya sea individualmente o a través de una empresa de Garantía Recíproca, la totalidad de la empresa sigue en manos de los promotores del negocio. En cambio, cuando se recurre a la financiación proporcionada por empresas de Capital-Riesgo (ver UD 4), parte del capital social de la empresa pasa a manos de terceros, es decir, obtenemos financiación porque una empresa decide convertirse en socio del negocio que se va a poner en marcha.²

² Para poner en marcha un negocio es importante incluir en el análisis los gastos que se han de afrontar para la creación de la empresa; la identificación será posible una vez visto el Tema 4 que identifica la forma jurídica que tomará el negocio.

Para cada ejercicio hay que conocer qué inversiones han de realizarse para alcanzar los objetivos de ventas, lo que se llama **inversión a largo plazo**. Por otro lado, hay que calcular las necesidades de tesorería para poder garantizar la operatividad diaria de la empresa, lo que se denomina **inversión a corto plazo**. Para ello, hay que tener en cuenta estos dos aspectos:

- 1) **Inversiones.** Se enumeran las inversiones necesarias para poder alcanzar las cifras de ventas. Disponer de un determinado número de herramientas determina la capacidad de producción.

Por ejemplo: el número de habitaciones y camas disponibles en un establecimiento hotelero limita el número de noches de alojamiento que se pueden vender al año. Se calcula así:

$365 \times n.^{\circ} \text{ de camas} = n.^{\circ} \text{ máximo de noches de alojamiento al año.}$

En el ejemplo de *Ecovista sobre el río*, si se van a realizar recorridos turísticos, el número de ventas previstas indicará cuántos caballos o burros serían necesarios.

- 2) **Tesorería.** Se organizan los ingresos y los pagos en un calendario. El objetivo es poder incluir en la financiación que se va a solicitar para el ejercicio la cantidad necesaria para hacer frente a los pagos en el momento en el que hay que realizarlos. Hay que tener en cuenta que los pagos y los cobros no tienen por qué tener un calendario similar. De esta forma, se podrá garantizar, en todo momento, que se cumplirán los compromisos de pagos contraídos. Para ello, deben seguirse los siguientes pasos:

- **Paso 1. Calcular la posición de tesorería.** Para ello, hay que sumar los saldos en fecha-valor de todas y cada una de las cuentas bancarias que tenga la empresa, más el dinero en efectivo. Es decir, la posición de tesorería es la **cifra de dinero en metálico** que la empresa podría usar en un momento dado para realizar pagos.

La fecha-valor es el momento a partir del cual una entidad financiera comienza a pagar intereses. La razón por la que se contempla la fecha-valor es porque hay casos en los que se recibe dinero en una cuenta, pero no es posible disponer de él desde el primer momento; la fecha-valor es posterior y por tanto no se va a recibir ningún interés, por el momento no se puede utilizar.

Una empresa debe tener en efectivo la cantidad de dinero necesaria para realizar los pagos ordinarios, más un pequeño margen para imprevistos. Si dispone de una cifra mayor, puede invertirlos, teniendo en cuenta dos criterios clave:

- **Plazo de vencimiento.** Habrá que hacer coincidir los pagos previstos con la recuperación del importe de la inversión.
- **Garantías.** Invertir en activos que garanticen la recuperación de la inversión, aunque la rentabilidad obtenida sea baja. Nunca deben asumirse riesgos que impidan hacer frente a los pagos futuros del negocio.

- **Paso 2. Presupuesto de tesorería.** Se establecerá una tabla en la que se incluirá la previsión por meses del momento de cobros y pagos de la empresa, es decir, los movimientos de dinero de cada mes. Se visualiza de la siguiente manera:

(+) ingresos por ventas cobrados

(-) costes por ventas pagados o asumidos

(-) otros costes pagados en el período

(-) costes financieros pagados

(+) dinero en caja al principio del período, o posición de tesorería al principio del período





- (-) dinero en caja al final del período, o posición de tesorería al final del período
- (=) exceso o déficit de tesorería de cada mes/período

Cuando el resultado del presupuesto es **positivo**, tenemos **exceso de tesorería**; cuando es **negativo**, tenemos **déficit**, lo que significa que en esas condiciones no podremos hacer frente a todos los pagos comprometidos.

- **Paso 3. Financiación del déficit.** Habrá que financiarlo, incluyendo dichas cantidades y los correspondientes intereses junto con las inversiones del apartado 1 en la petición de financiación. Cuando identificamos que el negocio no puede en un momento disponer de suficiente dinero en efectivo para realizar determinados pagos comprometidos, habrá que buscar la mejor manera de disponer de ese dinero. Eso es financiarlo, bien porque los propios emprendedores aporten una cantidad temporalmente o de forma permanente, o porque se recurre a aportaciones de terceros en forma de préstamos o de participación en el negocio.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Presupuesto de tesorería de *Ecovista sobre el río*

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Afianzar lo aprendido sobre el presupuesto de tesorería. • Saber en qué momentos del año será necesario disponer de más cantidad de dinero en efectivo. • Cuantificar y planificar el presupuesto de tesorería. 	Tabla/modelo (ver Anexo).

Desarrollo

- Lea detenidamente la información de partida y datos del negocio para la realización de la actividad.
- Retome el contenido de la primera actividad de la Unidad y los datos de la empresa de turismo sostenible *Ecovista sobre el río*. Ahora, los datos del negocio son los siguientes:
 - Durante el mes de diciembre no se realizan ventas.
 - Los meses de julio y agosto las ventas son un 50% superiores a la media.
 - Al inicio del año, se dispone de 300 \$ en caja y se van a mantener durante todo el ejercicio, con el fin de poder disponer de dicho importe para pagos imprevistos.
 - Los impuestos indirectos se pagan a trimestre vencido, realizando en enero el pago correspondiente a las ventas de octubre y noviembre del año pasado por un importe de 1.215,36 \$.
 - Se procede al pago del impuesto sobre el beneficio de sociedades durante el mes de julio, por el importe previsto de 3.746,42 \$.
- Formen grupos de trabajo. Ordenen la información ofrecida en el texto utilizando la tabla/modelo proporcionada como recurso en el Anexo.
- Completen la tabla de saldo de tesorería de cada mes.

3.1.4. El umbral de capacidad

El umbral de capacidad es el **número máximo de unidades de producto/servicio** que la empresa es capaz de suministrar anualmente. Es decir, con la inversión realizada hasta ese momento, en qué momento se saturará la prestación de servicios y no podrá cumplir con más compromisos. Esa cantidad es el límite máximo en número de productos/servicios que se va a comercializar al año, sin realizar nuevas inversiones.

Por ejemplo, en un hotel que dispone de cinco habitaciones, el umbral de capacidad vendrá fijado por el número de camas disponibles. Si cada habitación dispone de camas para dos clientes, la capacidad diaria del hotel será:

5 habitaciones x 2 camas = 10 clientes al día. Si un año son 365 días, el umbral de capacidad será de 3.650 clientes al año.

3.1.5. Fijación del precio unitario

La fijación del precio unitario consiste en identificar el precio o **importe para cada unidad de producto/servicio**. Para ello, partirá de los gastos operativos, es decir, de cuánto le cuesta proporcionar el producto o servicio a sus clientes en cada tipo de temporada. El punto de partida debe ser la temporada media y una previsión realista. Asimismo, hay varios aspectos importantes que se deben tener en cuenta:

1. **Costes.** En un escenario realista hay que identificar los siguientes importes para el número de productos/servicios previstos.
 - a) Lo que paga a sus proveedores, que pueden ser costes variables o fijos. Por ejemplo:
 - Variables
 - Supermercados
 - Factura de la luz
 - Factura del agua
 - Mantenimiento y reparaciones
 - Campaña de comunicación
 - Comisiones de comercialización
 - Fijos
 - Seguros
 - Alquileres de instalaciones, vehículos, oficinas
 - b) Los gastos en los que incurre la empresa:
 - Variables
 - Personal. En el caso del promotor empresarial, que dedica su esfuerzo a la empresa, este importe debe ser incluido en este epígrafe. El importe debe estar en consonancia con el salario de mercado por una labor semejante.
 - Fijos
 - Licencias
 - Dominio en internet
 - Gastos financieros
 - Coste proporcional de uso de medios propios (amortización). Se identifica el total de la inversión (todo lo que la empresa ha tenido que comprar y que se va deteriorando por su uso habitual), se estima el número de años que estará en perfecto uso y se divide el importe entre el número de años.





El resultado de todos estos conceptos es una cantidad de **gastos de explotación anual**. Se trata del coste de los productos/servicios que se espera vender en un escenario realista a lo largo de un año. A continuación, se divide el importe obtenido por el número de unidades vendidas, con lo que se obtiene el **coste unitario**. En caso de suministrar varios tipos de productos, se tendrán que realizar tantos cálculos como tipos de producto. Es decir, las partidas exclusivas se asignan a cada producto, mientras que aquellas que son asignables a todos los productos se ponderan en función de las ventas anuales previstas en el escenario realista. Por ejemplo, si solo se usan dos botellas de agua por cliente en una visita guiada en una determinada época del año, podrían establecerse dos precios de producto, uno de invierno y otro de verano, ya que los costes de los elementos que componen el producto final son diferentes. La primera actividad de enseñanza-aprendizaje daba como resultado 9,33 \$ de coste por visita. El proceso de cálculo seguido en dicho ejemplo hasta alcanzar el citado valor es igual al que hay que realizar en este caso.

- Precio mínimo.** De forma ideal, los precios de venta netos (excluidos impuestos indirectos) no deben ser nunca inferiores a los costes unitarios. La empresa no debe fijar el precio de venta de sus productos por debajo de lo que le cuestan a ella, es decir, la suma de los costes en los que incurre la empresa por ofrecer una unidad más de producto serían el precio mínimo de ese producto. Este precio es una referencia que hay que intentar no sobrepasar.

En este punto, se puede emplear como ejemplo el desarrollado en la actividad de enseñanza-aprendizaje *Cuenta de resultados de Ecovista sobre el río I*, se podría calcular el precio mínimo considerando aquellos conceptos de gasto o coste que varían al realizar una venta adicional de un billete. El resultado quedaría de la siguiente forma:

	Coste mensual (\$)	Coste anual bruto (\$)	Coste anual neto (\$)
Animales			
Animales utilizados de media por salida	912	10.128	8.583,05
Alimentación		480	406,78
Local			
Personal guías	760	8.440	8.440,00
Agua embotellada	152	1.688	1.430,51
Acceso internet			
Dominio web			
Mantenimiento web			
Energía eléctrica			
Gastos administrativos			
Coste total (\$)		20.738	18.880,34
Coste por visita (\$)			7,45

Es decir, se consideran como gastos variables el alquiler de los animales, su alimentación, el pago a los guías y el agua embotellada. El importe que suman esos conceptos a lo largo de todo el año es de 18.860,34 dólares. Si lo dividimos entre el número de billetes vendidos, 2.532, nos da un coste unitario de 7,45 \$. En definitiva, nunca se debe bajar de este precio.

- 3. Margen.** Es la cantidad que se añade al coste unitario para fijar el precio neto unitario. El margen es también el dinero que se reparten las personas emprendedoras y propietarias de un negocio y la Hacienda pública en concepto de impuestos directos.

Se pueden usar varias estrategias en la fijación del margen empresarial. Este debe incluir una rentabilidad por lo menos mayor a cualquier inversión disponible en el mercado financiero y similar a la rentabilidad que puedan ofrecer empresas conocidas de un sector parecido al de su entorno. Dicho margen se calcula en tanto por ciento (%). Se deben proporcionar tres márgenes si hay tres temporadas distintas (baja, media y alta), considerando que el margen será bajo en el caso de la temporada baja y más alto en temporada alta.

Para estrategias agresivas en la temporada baja se puede plantear un margen incluso menor, basado en cubrir los costes variables y una parte de los costes fijos. En el ejemplo de la primera actividad de enseñanza-aprendizaje del Tema 1, el coste unitario se situaba en 9,93 \$. El precio que pagaba el cliente era de 16 \$, por lo que el precio neto unitario sería de: $16 \text{ \$} / (1 + 18/100) = 16 \text{ \$} / 1,18 = 13,56 \text{ \$}$ de precio neto unitario. El margen bruto, por tanto, quedaría así: $13,56 - 9,93 = 3,63 \text{ \$}$ por unidad vendida.

- a) El **precio neto**. Se calcula **sumando** el **coste total** y el **margen**, es decir, calculamos el importe del margen unitario y lo sumamos al coste, para obtener el precio neto para cada producto/servicio en los diferentes tipos de temporada.

Precio neto = Coste unitario + margen

- b) El **precio bruto o PVP (Precio de Venta al Público)**. A los clientes hay que comunicarles el precio final que ellos van a pagar, por lo que hay que añadir el tanto por ciento correspondiente a los impuestos indirectos aplicables –IVA o equivalente– al tipo de producto/servicio que se vaya a comercializar en cada una de las temporadas.

3.1.6. *Benchmarking* o comparación con la competencia

Consiste en el análisis comparativo de los productos/servicios de la empresa con los mismos productos/servicios de otras empresas o que sean al menos similares, tanto en cuanto al tipo de inversión que se va a realizar, esfuerzo y al tiempo de dedicación o al perfil del cliente con el que se espera trabajar. Si existen diferencias de precio, estas no deben ser grandes, salvo que la calidad del producto/servicio sea superior, en cuyo caso, cabe suponer que el diseño de ese producto/servicio se dirige a un tipo de cliente más exclusivo.

3.1.7. Fijación de precio para el canal

No es lo mismo que un cliente aparezca en la puerta de un establecimiento y decida comprar un producto/servicio a que se venda por parte de un intermediario. Como los costes son distintos, normalmente los precios de comercialización son también distintos. Por ejemplo, si se hace una campaña de publicidad para que los clientes vengan hasta la puerta del establecimiento, cuando haya un intermediario que traiga al cliente hasta la puerta, no se debe considerar el coste de la publicidad. De esta forma se le puede vender el producto/servicio al intermediario a un precio más barato, independientemente de cómo este, después, se lo cobre al cliente final. Ese precio más bajo que se ofrece a la figura del intermediario del ejemplo es el precio para el canal. Se suele diferenciar, por



tanto, el PVP del precio que se aplica a las ventas realizadas por cualquiera de los canales que habitualmente pueden proporcionar clientes a la empresa, como agencias, mayoristas u otros negocios del sector turístico.

3.1.8. Seguimiento periódico

Todos estos cálculos que permiten establecer el plan de negocio de la empresa deben revisarse periódicamente y realizar un seguimiento de sus posibles variaciones. Hay que tener en cuenta qué modificaciones en los costes incurridos o incluso de las previsiones de ventas pueden generar modificaciones en los precios de venta.

El proceso completo de cálculo ha de reiniciarse antes del comienzo de cada ejercicio anual, con el fin de prepararse para el correcto desarrollo de la actividad empresarial.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Plan de negocio de *Ecovista sobre el río*

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar que se ha comprendido el concepto del plan de negocio y su paralelismo con la cuenta de resultados: construcción inversa. • Repasar cada una de las fases que componen el plan de negocio. 	Tabla/modelo (ver Anexo).

Desarrollo

- Realice una lectura individual de repaso de los datos del negocio *Ecovista sobre el río* para la realización de esta actividad (ver Tema 1).
- Participe en el grupo de trabajo asignado. Desarrollen el plan de negocio de la empresa respondiendo a las siete primeras fases. Tengan en cuenta las siguientes consideraciones:
 - a) No hay que variar la calidad del producto.
 - b) Hay cinco hoteles en la zona en los que se aloja el perfil de cliente que puede estar interesado en el producto. De media al año están ocupados al 60% y entre todos ellos suman 200 habitaciones dobles de clientes que pasan una semana.
 - c) Se estima que con un plan de comunicación adecuado se puede conseguir que tres de cada diez clientes de los hoteles compren el producto/servicio.
 - d) En el 20% de las ocasiones el tiempo impide que realicemos la visita.
 - e) Se acepta como correcto el resultado del presupuesto de tesorería calculado en la anterior actividad de enseñanza-aprendizaje.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Saldo en \$	330,55	1.714,83	1.714,83	767,01	1.714,83	1.714,83
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	-1.908,24	2.796,83	1.714,83	368,11	1.714,83	-449,17



- f) Se establece por parte de los socios que es aceptable un margen sobre el coste anual neto de un 25 %.
 - g) Hay una empresa que es competencia –venden sus servicios turísticos en los mismos hoteles– cuyo producto/servicio es muy similar en costes y se vende por 15 dólares.
- Compartan con el aula los resultados alcanzados por el grupo de trabajo para el plan de negocio.

Fases

- Identificación de producto/servicio.

- Estimación de ventas y canal de comercialización.

- Plan de financiación. ¿Cuánto dinero necesita *Ecovista sobre el río* para ponerse en marcha?

- Umbral de capacidad.

- Fijación del precio unitario.

- *Benchmarking* o comparación con la competencia.

- Fijación de precio para el canal.



Tema 4

Tipos de negocio: la forma jurídica



Cuando la persona emprendedora está elaborando el plan de negocio y tiene, por lo tanto, identificada una buena parte de los elementos clave del negocio, como por ejemplo el producto/servicio que se va a comercializar, debe plantearse cuál es la forma jurídica más adecuada para constituirlo. La decisión sobre dicha forma va a afectar a las necesidades de financiación de la empresa.

Dependiendo de la legislación del país en el que vaya a crearse existirán diversas opciones de tipologías de empresas (sociedades, cooperativas, etc.). Así, será necesario conocer las características de cada una de las tipologías de empresas existentes para poder valorar su adecuación al negocio que quiere emprenderse, sopesando los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas.

Esta valoración deberá realizarse basándose en:

- a) **Condiciones legales** para crear cada una de las tipologías de empresa existentes: algunas tipologías de formas jurídicas para las empresas pueden establecer requisitos mínimos.
- b) **El número de socios/promotores** de la empresa o negocio: si existe un único promotor puede existir la opción de darse de alta como autónomo para la realización de la actividad, si bien esta opción no sería válida en el momento en el que exista más de un promotor/socio.
- c) **Capital requerido para la constitución** de la empresa: algunas tipologías de empresa exigen la aportación de un capital mínimo estipulado para su creación.
- d) **Responsabilidad de los socios/promotores:** cada una de las tipologías de empresas establece el tipo de responsabilidad que adquieren sus socios/promotores. Esto dependerá igualmente de las legislaciones de cada uno de los países, pero en general la responsabilidad puede ser:
 - Limitada: los socios/promotores responden únicamente con el capital de la empresa.
 - Ilimitada: los socios/promotores responderían, en caso de ser necesario, con su capital y patrimonio personal, como normalmente es el caso de los autónomos.
- e) **Fiscalidad:** cada una de las posibles tipologías de empresas existentes tienen establecidos los impuestos (ver Tema 2) a los que debe hacer frente, ya que pueden existir variaciones de un tipo a otro de empresa.
- f) **Complejidad de los trámites** para la constitución de la empresa: algunas tipologías pueden ser más sencillas de poner en marcha que otras por la exigencia o no de notario, lugar de registro, tiempos de espera en los procedimientos, etc.

A continuación, y a modo de ejemplo, se incluye la información que ofrece el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España a través de su página web: http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/Articulo.aspx?titulo=tipos_sociedades en la que se especifican las distintas alternativas de sociedades que se pueden constituir en España y sus características principales, como se aprecia en el gráfico de la página siguiente:

Tipos de sociedades

En España existen diferentes formas jurídicas para la creación de empresas. A continuación se muestra el cuadro comparativo de todas ellas:

PERSONALIDAD	FORMA	Nº DE SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD	FISCALIDAD DIRECTA
PERSONAS FÍSICAS	Empresario individual 1		No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF (rendimientos por actividades económicas)
	Comunidad de bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF (rendimientos por actividades económicas)
	Sociedad civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF (rendimientos por actividades económicas)
PERSONALIDAD	FORMA	Nº DE SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD	FISCALIDAD DIRECTA
PERSONAS JURÍDICAS	Sociedad colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	Impuesto de sociedades
	Sociedad de responsabilidad limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 €	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
	Sociedad Limitada Nueva Empresa	Máximo 5	Mínimo 3.012 € Máximo 120.202 €	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
	Sociedad anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 €	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
	Sociedad comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 €	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: Limitada	Impuesto de sociedades
	Sociedad comanditaria simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: Limitada	Impuesto de sociedades
	Sociedad laboral	Mínimo 3	Mínimo 60.000 € (SAL) Mínimo 3.000 € (SLL)	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
	Sociedad cooperativa	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades (Régimen especial)
	Agrupación de interés económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
	Sociedad de inversión mobiliaria		Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada	Impuesto de sociedades

En la siguiente actividad de aprendizaje autónomo se intenta contribuir a que el alumnado se plantee la forma jurídica más idónea para su negocio.



Actividad de aprendizaje autónomo

Identificación de la forma jurídica más adecuada para un negocio

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer lo mínimo imprescindible de la legislación mercantil de su país para poder iniciar un negocio. • Identificar la forma jurídica que mejor se ajusta a las necesidades de las personas que van a emprender un negocio de turismo sostenible. • Conocer los requerimientos necesarios para su puesta en marcha. • Saber el coste que implica su constitución. 	<p>Tabla de captura de datos (ver Anexo).</p>

Desarrollo

- Identifique, de forma individual y por escrito, las posibles formas jurídicas disponibles en la legislación mercantil de su país, seleccionando cuál de ellas sería la más adecuada para la dimensión y objeto del negocio de turismo sostenible que desea emprender, y explique los motivos.
- Responda a las siguientes cuestiones:
 1. ¿Qué formas jurídicas están permitidas por la legislación de su país cuando una persona emprendedora desea poner en marcha un negocio? Ejemplos:
 - Trabajador autónomo.
 - Sociedad de responsabilidad limitada.
 - Sociedad cooperativa.

Para cada una de esas formas jurídicas disponibles en la legislación mercantil de su país, deberá responder:





2. ¿Qué trámites ha de cumplir para ponerla en marcha? Ejemplos:
 - Alta en la seguridad social como trabajador autónomo.
 - Solicitud en el Registro Mercantil.
 - Escritura ante notario.
 - Presentación de documentación.
 - Apertura de cuenta bancaria.
 3. ¿Cuál es el plazo mínimo para iniciar la actividad? Ejemplos:
 - Una semana para iniciar actividad.
 - Un mes hasta que se puedan completar todos los trámites.
 4. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir? Ejemplos:
 - Declaración de ingresos en renta personal al realizar la declaración anual de impuestos directos de las personas físicas.
 - Capital social desembolsado de 3.006 euros; este requisito no sería un coste, pero puede ser conveniente disponer de ese importe para poder constituir la sociedad.
 - Presentación de la contabilidad según el Plan General Contable, balance y cuenta de resultados.
 - Presentación de liquidación trimestral de impuestos indirectos.
 - Pago del impuesto sobre el beneficio empresarial.
 5. ¿Cuál es el coste? Ejemplos:
 - Registro Mercantil: 63 euros (€).
 - Asesoría: 150 €.
 - Impuesto sobre actos jurídicos documentados: 30 €.
 - Notaría: 125 €.
- Entregue al profesorado el documento resumen del trabajo realizado, en el formato de respuestas según tabla que aparece en el Anexo como recurso de esta actividad.



Tema 5

El cuadro de mando

Todas las empresas y negocios disponen de ciertos elementos clave que permiten a sus gestores identificar la situación del negocio y tomar las decisiones más adecuadas para el futuro. Es lo que se denomina **cuadro de mando**. En el caso de las empresas especializadas en turismo sostenible, el cuadro de mando debe incluir indicadores de gestión del negocio, así como los que muestran el nivel de integración sociocultural y el mantenimiento del medio ambiente en el que desarrolla la actividad.

En la UD 3 se formularon algunos indicadores de sostenibilidad aplicados al territorio. Y en la UD 4 se mostraron indicadores para evaluar la viabilidad del proyecto. Cuando el proyecto ya está en marcha, se debe identificar cuáles son los elementos o indicadores más relevantes que permiten controlar, además, la sostenibilidad del negocio en los mismos ámbitos: la gestión económica y la integración sociocultural y medioambiental.

Desde el punto de vista de la gestión, la estructura de la tabla que se ha generado en el plan de negocio muestra los datos esperados más importantes de la actividad. Cuando ya se ha desarrollado la actividad durante varios años se disponen de datos precisos de lo que ha ocurrido en el pasado. La tabla completa con datos históricos y las previsiones realizadas debe actualizarse con las cifras o datos reales según vaya avanzando el tiempo. Esa información proporciona dos datos clave: la evolución de las ventas y la rentabilidad obtenida, comparada con las previsiones iniciales y con años anteriores de actividad; por eso, es importante controlar aquellos aspectos que son clave para el negocio. Y, por supuesto, hay que considerar imprescindible el control de la calidad proporcionada a los clientes.

Una propuesta de estructura de un cuadro de mando integral para una pequeña empresa turística sostenible podría ser la siguiente:

1. Indicadores de gestión

Dentro de los indicadores de gestión se incluyen aquellos que afectan a la calidad de los productos o servicios ofrecidos, así como los más críticos de todos los que afectan al negocio desde un punto de vista económico-financiero.

a) Calidad

- Descripción de productos
 - Tipo 1
 - I) Característica 1
 - II) Característica 2
- Elementos de medición de la calidad
 - Servicio de atención al cliente
 - I) Medición de quejas y reclamaciones
 - II) Medición de felicitaciones por el servicio
 - Resultado de evaluación del cliente
 - Número de clientes que repiten (fidelidad)





- b) Ventas
 - Ventas reales (que se deben comparar con los tres escenarios previstos):
 - Temporada alta
 - Temporada media
 - Temporada baja
- c) Costes totales unitarios. Costes totales/Unidades producidas
- d) Margen bruto. Importe de ventas – Costes totales
- e) Beneficio = Margen bruto – Impuesto sobre el beneficio empresarial
- f) Rentabilidad
 - Sobre recursos propios = Beneficio/Total de aportaciones del promotor
 - Rentabilidad total = Beneficio/(Total de aportaciones del promotor+otras aportaciones externas)

2. Indicadores de integración sociocultural

Se recomienda seleccionar dos o tres indicadores de integración sociocultural de la UD 3 y otros tantos de la 4 que se consideren clave desde un punto de vista de sostenibilidad del negocio, así como de su viabilidad a corto y a largo plazo. Además, habrá que controlar siempre parámetros como:

- a) Número de proveedores locales.
- b) Importe de facturación media por proveedor.
- c) Número de clientes locales.
- d) Importe de facturación total de clientes locales.
- e) Porcentaje de trabajadores locales.

3. Indicadores medioambientales

Como en el caso anterior, se recomienda seleccionar dos o tres indicadores de integración medioambiental de las Unidades 3 y 4 que se consideren clave desde un punto de vista de sostenibilidad del negocio, así como de su viabilidad a corto y a largo plazo. Además habrá que controlar siempre parámetros como:

- a) Número de especies locales autóctonas catalogadas: animales y vegetales.
- b) Valoración del estado de ecosistemas locales específicos.
- c) Generación de residuos por parte de la empresa.
- d) Efecto de la actividad empresarial en el ecosistema.



Actividad de enseñanza-aprendizaje

Cuadro de mando de *Ecovista sobre el río*

Objetivos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer qué es un cuadro de mando. • Aprender para qué sirve un cuadro de mando. • Saber cómo se construye un cuadro de mando. • Saber cómo se mantiene un cuadro de mando. 	<p>Tabla/modelo (ver Anexo).</p>



Desarrollo

- Participe en el grupo de trabajo asignado.
- Determinen los diferentes indicadores para realizar el seguimiento y el control de la empresa de turismo sostenible *Ecovista sobre el río*.
- Propongan un listado de los indicadores de calidad, de integración social e indicadores medioambientales que se consideren más adecuados, completando la tabla proporcionada como recurso en el Anexo.
- Realicen los cálculos de los indicadores de gestión y rellene la tabla con la información propuesta.
- Compartan con el resto del aula las conclusiones alcanzadas en el grupo de trabajo.





IDEAS CLAVE

¿Qué he aprendido con esta Unidad? ¿Qué soy capaz de hacer?

- Para establecer los **ingresos** es necesario determinar la capacidad de producción máxima, la previsión de ventas y el precio de venta del producto.
- Para instituir los **gastos o costes** es necesario diferenciar entre elementos de inversión y de gasto.
- Los **elementos de inversión** son aquellos en los que invierte la empresa para hacer posible la actividad, como una computadora, el local, etc.
- Los **elementos de gasto** son aquellos que son consumidos con la actividad de la empresa; la electricidad, el agua, en definitiva, el pago a cualquier proveedor por sus servicios supone gasto.
- La persona emprendedora debe **separar las finanzas** de su empresa de las suyas propias, de otro modo desconocería el nivel de rentabilidad real que le está proporcionando.
- La persona emprendedora tiene que ser capaz de conocer el **nivel de inversión** que necesita en cada momento para disponer de una determinada capacidad de producción.
- La persona emprendedora ha de saber el **coste unitario** de sus productos y el margen que les aplica, es decir, ser capaz de establecer una correcta política de fijación de precios.
- Es necesario poner en marcha y mantener el **cuadro de mando** para pequeñas empresas de turismo sostenible. En él deben incluirse indicadores de control de gestión del negocio, desde el punto de vista económico-financiero, de integración sociocultural y medioambiental.

ANEXO

Recursos para actividades



Tema 1. Actividad enseñanza-aprendizaje

Cuenta de resultados de *Ecovista sobre el río I*

La tabla permite recoger y calcular los datos necesarios y relevantes del problema propuesto; en primer lugar, el número de veces que se realizará la visita del grupo y el número total de visitas en un año. Con la información obtenida, el alumnado debe identificar el coste unitario de cada epígrafe identificado en la segunda tabla para resolver el coste total anual previsto y el coste por visita.

Datos	Unidades semanales	Unidades mensuales	Unidades anuales
salidas			
visitas			

Datos	Unidades	Coste unitario	Coste semanal	Coste Mensual	Coste Anual Bruto	Coste Anual Neto
Animales						
Animales utilizados de media x salida						
Alimentación						
Local						
Personal Guías						
Agua embotellada						
Acceso Internet						
Dominio						
Mantenimiento Web						
Energía Eléctrica						
Gastos Administrativos						
Coste Total					\$ -	\$ -
Coste por Visita						



Tema 2. Actividad enseñanza-aprendizaje

Cuenta de resultados de *Ecovista sobre el río II*

La tabla permite recoger y calcular los datos necesarios y relevantes del problema propuesto. El alumnado debe completar los últimos cálculos que le van a permitir identificar el margen y los beneficios de la empresa.

Precio por Venta	6 Ventas Brutas	8 Ventas Netas	7 IVA	9 Margen
\$ 16,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Impuestos	Impuestos Importe	Beneficio Empresarial	10 Beneficio por Socio
35%	\$ -	\$ -	\$ -





Tema 3. Actividad enseñanza-aprendizaje

Presupuesto de tesorería de *Ecovista sobre el río*



La tabla tiene una estructura similar a la utilizada para la Cuenta de resultados I, pero esta vez en la parte superior se calculan los ingresos mes a mes, y a continuación los gastos con la misma periodización, y siempre atendiendo al momento en el que la empresa cobra y paga, de forma que se conozca cada mes el importe disponible de tesorería.

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
salidas	-	-	-	-	-	-
visitas	-	-	-	-	-	-
Ventas Brutas						
Animales utilizados de media x salida						
Alimentación						
Local						
Agua embotellada						
Acceso Internet						
Dominio						
Mantenimiento Web						
Energía Eléctrica						
Gastos Administrativos						
Total Pagos en factura	\$ 0,00					
Personal Guías						
Impuestos Indirectos						
Impuestos Directos						
Saldo en caja el primer día de mes						
Saldo en caja al finalizar el mes						
Saldo de tesorería	\$ 0,00					

	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
salidas	-	-	-	-	-	-
visitas	-	-	-	-	-	-
Ventas Brutas						
Animales utilizados de media x salida						
Alimentación						
Local						
Agua embotellada						
Acceso Internet						
Dominio						
Mantenimiento Web						
Energía Eléctrica						
Gastos Administrativos						
Total Pagos en factura	\$ 0,00					
Personal Guías						
Impuestos Indirectos						
Impuestos Directos						
Saldo en caja el primer día de mes						
Saldo en caja al finalizar el mes						
Saldo de tesorería	\$ 0,00					



Tema 3. Actividad enseñanza-aprendizaje

Plan de negocio de *Ecovista sobre el río*

La tabla tiene una estructura similar a la utilizada para la Cuenta de resultados I. Ahora servirá de apoyo para seguir, paso a paso, el proceso de construcción del plan de negocio de la empresa.

Datos	Unidades semanales	Unidades mensuales	Unidades anuales
salidas			
visitas			

Datos	Unidades	Coste unitario	Coste semanal	Coste Mensual	Coste Anual Bruto <small>incluidos Impuestos Indirectos</small>	Coste Anual Neto <small>excluidos impuestos indirectos</small>
Animales						
Animales utilizados de media x salida						
Alimentación						
Local						
Personal Guías						
Agua embotellada						
Acceso Internet						
Dominio						
Mantenimiento Web						
Energía Eléctrica						
Gastos Administrativos						
Coste Total						
Coste por Visita						

Precio por Venta	⁶ Ventas Brutas	⁸ Ventas Netas	⁷ IVA	⁹ Margen
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -



Tema 4. Actividad aprendizaje autónomo

Identificación de la forma jurídica más adecuada para un negocio

Ejemplo de tabla de captura de información.

Opciones	Nombre	Trámite 1	Trámite 2	Trámite 3	Requisito 1	Requisito 2	Coste 1
Op. 1							
Op. 2							
Op. 3							





Tema 5. Actividad enseñanza-aprendizaje

Cuadro de mando de *Ecovista sobre el río*



La tabla propuesta incluye la estructura básica identificada de forma teórica a lo largo de la UD 4. Los alumnos deben completar, a la derecha de la tabla, cuál debe considerarse un buen indicador del concepto referido o descrito. En el caso de los indicadores de la calidad, por ejemplo, puede ponderarse la importancia de cada elemento considerado (darle peso al valor de cada indicador), obteniéndose una cifra como resultado de la valoración de la calidad. El proceso debe incluir la fijación de objetivos numéricos para cada indicador.

INDICADORES DE GESTIÓN		RATIO	VALOR
	PRODUCTO 1		
CALIDAD	VISITA GUIADA ECUESTRE		
	DESCRIPCIÓN		
	1. DURACIÓN 3 HORAS		
	2. UN ANIMAL POR CLIENTE		
	3. UN BOTELLÍN DE AGUA POR RECORRIDO		
	MEDICIÓN DE LA CALIDAD		
	ATENCIÓN AL CLIENTE		
	EVALLUACIÓN DEL CLIENTE		
VENTAS			
	INCREMENTO DE LAS VENTAS		
COSTES			
	UNITARIO		
	% DE LAS VENTAS		
MARGEN			
	VARIACIÓN DEL MARGEN		
BENEFICIO			
	VARIACIÓN DEL BENEFICIO		
RENTABILIDAD			
INDICADORES DE INTEGRACIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA			
	Integración socio-cultural		
	Lugares históricos visitados		
	INTEGRACIÓN LABORAL		
	INTEGRACIÓN ECONÓMICA		
INDICADORES MEDIOAMBIENTALES			
Sostenibilidad			
Viabilidad			
	NÚMERO DE ESPECIES LOCALES AUTÓCTONAS CATALOGADAS		
	ANIMALES		
	VEGETALES		
	VALORACIÓN DEL ESTADO DE ECOSISTEMAS LOCALES ESPECÍFICOS		
	RESIDUOS GENERADOS POR PARTE DE LA EMPRESA		
	ORGANICOS		
	INORGANICOS		

01 Unidad Didáctica

- **Atractivo turístico.** Elemento atrayente de flujos turísticos.
- **Producto turístico.** Combinación de uno o varios servicios turísticos (transporte, alojamiento, actividades, etc.) en torno a un centro de interés específico.
- **Recurso turístico.** Atractivo turístico potencial, todavía por desarrollar y hacer visitable.
- **Turismo.** Fenómeno que comprende el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus estancias fuera de su entorno habitual, en períodos de tiempo de más de un día y menos de un año.
- **Turista.** Persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual por más de un día y menos de un año.
- **Visitante o excursionista.** Persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual por un período de tiempo inferior a un día.

02 Unidad Didáctica

- **Demanda turística.** Individuos y empresas que adquieren los productos turísticos proporcionados por la oferta. La tipología de la demanda es lo que caracteriza a los diferentes mercados turísticos existentes.
- **Destino turístico.** Ámbito donde se realiza la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico, y donde se produce la mayoría de los impactos ambientales, económicos y socioculturales del turismo. Puede diferenciarse entre destinos turísticos sólidamente consolidados y otros que aspiran a serlo.
- **Flujos turísticos.** Movimientos de personas que realizan viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, que incluyen al menos una pernoctación y se realizan por un período inferior a un año por motivos de ocio, negocio u otros.
- **Intermediación turística.** Actividad desarrollada tradicionalmente por empresas (agencias de viaje y otras) encaminada a la comercialización de los productos turísticos que, como actividad, interesa separar conceptualmente y a efectos didácticos de la promoción de tales productos. La comercialización se realiza normalmente en origen y la protagonizan tanto pequeñas entidades de comercio minorista como grandes turoperadores, que son quienes crean algunos de los productos que se ofertan en el mercado. En ocasiones, lo que ofrecen los turoperadores constituye solamente una parte de un negocio turístico mucho mayor, que ofertan las compañías de transporte aéreo o las grandes cadenas hoteleras.
- **Mercado turístico.** Espacio económico en el que se encuentran la oferta y la demanda turísticas, y donde se establecen los precios de los productos intercambiados. Hay mercados turísticos mundiales, continentales, nacionales, regionales y locales, según el espacio del que se trate. También hay mercados turísticos en función de las motivacio-



nes de los clientes y visitantes (de entretenimiento, deportivo, de aventura, de negocios, de salud, etc.); de su edad (juvenil, de tercera edad, etc.); de su nacionalidad (norteamericano, europeo, etc.) u otros.

- **Oferta turística.** Actividad realizada por empresas o particulares que venden productos turísticos a precios establecidos, para uso de los visitantes que se acercan a conocer los atractivos turísticos y que necesitan alojamiento turístico, medios de transporte especializado, organización de actividades relacionadas con el viaje, bares, cafeterías y restaurantes, venta de artesanías y otros productos comerciales, etc.
- **Promoción turística.** Es una función del *marketing* o mercadeo (según los países); una parte determinante e ineludible del negocio turístico y consiste en hacer llegar a los consumidores de viajes una potente imagen de marca y la especificidad de los productos turísticos ofertados, siendo el primero y más importante el propio país como destino turístico. La promoción requiere el trabajo coordinado de las empresas turísticas y de la Administración pública, como entidades interesadas en el desarrollo del turismo.



03 Unidad Didáctica

- **Indicador.** Instrumento que sirve para mostrar o indicar algo. Variable o factor cuantitativo o cualitativo que proporciona un medio sencillo y fiable para medir logros, reflejar los cambios vinculados con una intervención o ayudar a evaluar los resultados de un proyecto de desarrollo. Suele emplearse para comparar ítems entre períodos o entre entornos geográficos o sociales.
- **Inventario.** Registro de todos los elementos de un territorio que se individualizan y estudian con el fin de analizar sus características, estudiar su uso turístico real o potencial, medir la sostenibilidad de su explotación y elaborar un diagnóstico final del conjunto del territorio.
- **Patrimonio.** Todo aquello que una colectividad estima que constituye la herencia, el legado, que recibe de las generaciones anteriores, y que, además, debido al valor que le otorga, desea que siga formando parte de la misma no solo en el presente, sino también en el futuro, de tal manera que otros puedan seguir poseyéndolo y disfrutando de él.
- **Recursos.** Elementos que componen el territorio, con potencialidad como atractivos turísticos.
- **Territorio.** Conjunto de elementos naturales y culturales, y las relaciones establecidas entre ellos, que caracterizan un espacio geográfico concreto.

04 Unidad Didáctica

- **Actividad.** Acciones emprendidas para movilizar los insumos, como los fondos, la asistencia técnica y otros tipos de recursos, para generar productos determinados.

- **Beneficiarios.** Individuos, grupos u organismos que se benefician, directa o indirectamente, de un proyecto de desarrollo, hayan sido o no los destinatarios de la intervención.
- **Destinatarios (o alcance).** Beneficiarios y otras partes interesadas de una intervención para el desarrollo.
- **Eficacia.** Criterio orientado a identificar el grado de cumplimiento de los objetivos.
- **Eficiencia.** Criterio orientado a conocer cómo se han ejecutado los objetivos.
- **Evaluación.** Apreciación sistemática y objetiva de un proyecto, programa o política, en curso o concluido, de su diseño, su puesta en práctica y sus resultados. El objetivo es determinar la pertinencia y el logro de los objetivos, así como la eficiencia, la eficacia, el impacto y la sostenibilidad para el desarrollo. Una evaluación deberá proporcionar información creíble y útil que permita incorporar las enseñanzas aprendidas en el proceso de toma de decisiones de beneficiarios y donantes.
- **Gestión de proyectos.** Aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del mismo.
- **Impacto.** Efectos de largo plazo positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, deliberadamente o no.
- **Insumos.** Recursos financieros, humanos y materiales empleados en un proyecto de desarrollo.
- **Objetivo del proyecto.** Resultados físicos, financieros, institucionales, sociales, ambientales o de otra índole que se espera que el proyecto contribuya a lograr.
- **Objetivo específico.** Propósito operativo, es decir, la situación que se espera que permanezca como consecuencia del proyecto.
- **Objetivo global.** Principal objetivo general al cual se quiere que contribuya el proyecto a largo plazo.
- **Planificación.** Proceso gradual por el que se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto en un tiempo u horario. Este proceso permite refinar los objetivos que dieron origen al proyecto.
- **Pertinencia.** Criterio enfocado a chequear y validar la relación de coherencia entre las necesidades detectadas, la solución seleccionada y la aceptación del proyecto por la población local.
- **Producto (resultado o output).** Los cambios resultantes de la intervención necesarios para el logro de los efectos directos u objetivos del proyecto.
- **Proyecto.** Planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que impone un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definidos.
- **Recomendaciones.** Propuestas que tienen por objeto mejorar la eficacia, la calidad o la eficiencia de una intervención para el desarrollo, rediseñar los objetivos y/o reasignar los recursos. Las recomendaciones deberán estar vinculadas a las conclusiones.
- **Resultados.** Producto, efecto o impacto (intencionado o no, positivo y/o negativo) de una intervención para el desarrollo.
- **Seguimiento.** Función continua que utiliza una recopilación sistemática de datos sobre indicadores especificados para proporcionar información sobre el avance y el logro de los objetivos, y de la utilización de los fondos asignados.





- **Viabilidad.** Criterio con el que se deben evaluar las posibilidades de la ejecución del proyecto con los recursos necesarios y la factibilidad para contar con ellos, es decir, si los recursos son capaces de realizar las acciones para las que han sido asignados.

05 Unidad Didáctica

- **Activo.** Bien tangible o intangible que posee una empresa. Por extensión, el conjunto de los activos de una empresa.
- **Amortización.** Término económico y contable referido al proceso de deterioro distribuido en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos.
- **Benchmarking.** Análisis comparado de productos y/o servicios de la competencia.
- **Beneficio.** Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil.
- **Contabilidad.** Ciencia social que se encarga de estudiar, medir y analizar el patrimonio de las empresas, con el fin de servir a la toma de decisiones y control, presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y útil para las distintas partes interesadas.
- **Coste (o costo).** Montante económico que representa la fabricación de cualquier componente, producto, o la prestación de cualquier servicio. Conociendo el coste de un producto/servicio, se puede determinar el Precio de Venta al Público (PVP) del mismo, ya que es la suma del coste más el beneficio.
- **Déficit.** Resultado negativo de la diferencia entre los ingresos y los gastos.
- **Estimación.** Aprecio y valor que se da, y en que se tasa y considera algo.
- **Factura (de compra o factura comercial).** Documento mercantil que refleja toda la información de una operación de compraventa. La información fundamental que aparece en ella debe reflejar la entrega de un producto o la provisión de un servicio, junto a la fecha de devengo, además de indicar la cantidad que se debe pagar como contraprestación.
- **Garantía.** Cosa que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad.
- **Gasto.** Salida de dinero que una persona o empresa debe pagar por un artículo o un servicio.
- **Impuesto directo.** El que grava las fuentes de capacidad económica, como la renta y el patrimonio.
- **Impuesto indirecto.** El que grava el consumo o gasto.
- **Ingreso.** Puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.
- **Interés.** Índice utilizado para medir la rentabilidad de los ahorros o también el coste de un crédito. Se expresa generalmente como un porcentaje.

- **Microcrédito.** Pequeño préstamo a prestatarios que no pueden acceder a los préstamos que concede un banco tradicional. Posibilita, especialmente en países en vías de desarrollo, que muchas personas sin recursos puedan financiar proyectos laborales por su cuenta que les reviertan unos ingresos. El microcrédito es la parte esencial del campo de la microfinanciación, dentro del que se encuentran otros servicios como los microseguros, ahorros u otros.
- **Pasivo.** Deuda o compromiso contraído por una empresa, institución o individuo. Por extensión, el conjunto de los pasivos de una empresa.
- **Patrimonio empresarial.** El conjunto de bienes, derechos y obligaciones pertenecientes a una empresa –como persona jurídica– y que constituyen los medios económicos y financieros a través de los cuales esta puede cumplir sus objetivos.
- **Rentabilidad.** Calidad de rentable. Capacidad de rentar, es decir, producir o rendir beneficio o utilidad anualmente.
- **Saldo.** En contabilidad es la diferencia entre haber y deber.



Bibliografía



01 Unidad Didáctica

- ÁVILA BERCIAL, Reyes y BARRADO TIMÓN, Diego A. (2005): «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión», *Cuadernos de turismo* 15, págs. 27-44.
- MONTANER MONTEJANO, Jordi (2001): *Estructura del mercado turístico*, Madrid, Síntesis.
- MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco (2007): *El turismo explicado con claridad*, tesis.
- OMT (2004): *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*.
 – (2008): *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*.
 – (2011): *Panorama OMT del Turismo Internacional*.

Bibliografía en internet

- BARRADO TIMÓN, Diego A. (2004): «El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial», *Estudios turísticos* 160, págs. 45-68. <http://www.iet.tourspain.es/es-es/fondodocumental/revistaestudiosuristicos/buscador/paginas/default.aspx>
- CARTA MARROQUÍ DE TURISMO RESPONSABLE. <http://www.visitmorocco.com/index.php/es/>
- COMITÉ ESPAÑOL DEL CONSEJO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS Y SITIOS, ICOMOS (1976): *Carta del Turismo Cultural*. http://www.icomos.org/docs/tourism_es.html
- COMMISSION BRUNDTLAND (1987): *Informe Brundtland*. http://es.wikipedia.org/wiki/Informe_Brundtland
- CONFERENCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE, Lanzarote (1995). *Carta del Turismo Sostenible*. <http://www.datosdelanzarote.com>
- GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL (2007): *Criterios Globales de Turismo Sostenible*. <http://www.sustainabletourismcriteria.org/>

02 Unidad Didáctica

- DE AZCÁRATE BANG, T.; JIMÉNEZ HERRERO, L. y MARÍN CABRERA, C. (dir. y coord.) (2005): *Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*, Fórum Barcelona 2004-Instituto de Turismo Responsable.

Bibliografía en internet

- CAÑADA, Ernest y GASCÓN, Jordi (2006): «Turistas en la isla de Llaquittis, Perú» (págs. 113-116) y «Turismo Rural Comunitario en Nicaragua: la experiencia de la Unión de

Cooperativas Tierra y Agua, Nicaragua» (págs. 123-130), en Cañada, Ernest y Gascón, Jordi, *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*, Managua, Fundación Luciérnaga-Acción por un Turismo Responsable. www.turismo-responsable.org/documents/herramientas.pdf

- CEPF (2007): *Proyecto de ecoturismo en Kaya Kinondo (Kenia)*. http://www.cepf.net/Documents/Final_KayaKinondo_Ecotourism.pdf
- CHANG-HUNG TAO, Teresa (2006): *Tourism as a Livelihood Strategy in Indigenous Communities: Case Studies from Taiwan*, Tesis, Ontario, Universidad de Waterloo. www.linkbc.ca/torc/downs1/indigeneous%20Taiwan%20thesis.pdf
- CHEONG, Caroline S. (2008): *Sustainable Tourism and Indigenous Communities: The Case of Amantani and Taquile Islands (Perú)*, tesis, Universidad de Pensilvania. http://repository.upenn.edu/hp_theses/99
- ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE HONDURAS (2005): «Oferta y demanda turística. Informe final. Anexo 2». http://ents.iht.hn/fileadmin/user_upload/documentos/anexos/Anexo2-Oferta-y-Demanda.pdf
- JIMÉNEZ MORALES, Mónica y DE SAN EUGENIO VELA, Jordi (mayo de 2009): Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio, *Zer* 26, págs. 277-297. <http://www.ehu.es/zer/zer26/zer-26-22-jimenez.pdf>
- MELARA, Gladys J. (junio de 2009): «El turismo en la lógica de la sostenibilidad y el desarrollo local. Reflexiones sobre tres estudios de caso de Costa Rica, Bolivia y El Salvador», *Delos, Revista de desarrollo local sostenible* 5. <http://www.eumed.net/rev/delos/05/gjm.pdf>
- OIT/EQUIPO TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO PARA LOS PAÍSES ANDINOS (2001): Documento de Trabajo 138: *Turismo sostenible con comunidades indígenas, mercado y sostenibilidad*, Seminario-taller sobre turismo sostenible con comunidades indígenas, mercado y sostenibilidad (La Paz), Lima, Oficina Internacional del Trabajo. http://www.redturs.org/inicio/docu/bolivia_138.pdf
- RAINFOREST ALLIANCE (2003): *Guide for Sustainable Tourism Best Practices*. http://rainforestalliance.org/sites/default/files/site-documents/tourism/documents/tourism_practices_guide.pdf
- (2008): *Promover buenas prácticas y certificación en turismo sostenible. Una semilla en terreno fértil. Estudio de caso*. http://rainforest-alliance.org/sites/default/files/site-documents/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf
- SANCHO PÉREZ, Amparo y GARCÍA MESANAT, Antonio (2005): *El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo. Comparación de prácticas entre competidores y líderes*, Universidad de Valencia. <http://www.uv.es/sancho/benchmarking.pdf>
- TORRES MARTÍNEZ, Mario Roberto (2005): *Caracterización del mercado y análisis de la oferta para el desarrollo de un concepto turístico para La Ruta Lenca*, Escuela Agrícola Panamericana de Zamorano, Honduras. http://zamo-oti-02.zamorano.edu/tesis_infolib/2005/T2149.pdf
- WEKESA BARASA, Davis (2007): «Indigenous Knowledge Systems and Sustainable Development in Africa: Case Study on Kenya», *Tribes and Tribals*, vol. esp. 1, págs. 141-156, Kamla-Raj Enterprises. <http://www.krepublishers.com/06-Special%20Volume-Journal/S-T%20&%20T-00-Special%20Volumes/T%20&%20T-SV-01-Africa-Web/T%20&%20T-SV-01-13-141-07-Barasa-D-W/T%20&%20T-SI-13-141-07-Barasa-D-W-Tt.pdf>



03 Unidad Didáctica



- BOSCH, R. y otros (2001): *Turismo y medio ambiente*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- MINCETUR (2006): *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*, Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, Viceministerio de Turismo de Perú.
- NACIONES UNIDAS (2007): *Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies*, 3ª. ed., Nueva York.
- OMT (1978/1979): *Evaluación de los recursos turísticos*.
 - (1996): *What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*.
 - (1998): *Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible*.
 - (1999): *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal*. Edición para América Latina y El Caribe.
 - (2004): *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook*.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2004): *Manual del turismo sostenible*, Madrid, Mundi-Prensa.
- PRATS PALAZUELO, Fernando y MORALEDA ALTARES, Mónica (2003): «Red Internacional de Cooperación sobre Gestión Sostenible de Destinos Turísticos del Litoral», *A distancia* 1, págs. 111-116.
- RIVAS, J. y MAGADÁN, M. (2007): *Planificación turística y desarrollo sostenible*, Oviedo, Septem Ediciones.
- SHARPLEY, R. (2009): *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability*, Londres, Earthscan.
- TERÁN, M. de (1960): «La situación actual de la geografía y las posibilidades de su futuro», en *Enciclopedia Labor*, vol. IV: El hombre y la Tierra, Barcelona, Labor, págs. XXVII-XXXIX.
- VERA, J. F. e IVARS, J. A. (2003): «Sistema de indicadores aplicado a la planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible», en VALDÉS, L. y PÉREZ, J. M., *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*, Fundación Universidad de Oviedo, págs. 105-129.
- VERA, J. F. (dir.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. y ANTÓN, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel.
- WEAVER, D. (2006): *Sustainable tourism*, Londres, Elsevier.

Bibliografía en internet

- BLANCAS, F. J.; GONZÁLEZ LOZANO, M.; Guerrero Casas, F. M. y LOZANO OYOLA, M. (2010): «Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía», *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA* 11, págs. 85-118. http://www.revistarecta.com/n11/recta_11_09.pdf

- CARTA EUROPEA DE LAS CIUDADES SOSTENIBLES (1994). es.wikipedia.org/wiki/Carta_de_Aalborg
- CARTA EUROPEA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN ESPACIOS PROTEGIDOS (1999). http://www.redeuroparc.org/carta_turismo_europea_sostenible/carta_turismoenp.pdf
- CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO (2002). <http://www.terresdelebre.org/cat/doc/Castellano.pdf>
- DECLARACIÓN DE MADRID en el marco de la reunión informal de ministros celebrada bajo la presidencia española de la UE en abril de 2010 bajo el lema «Hacia un modelo turístico socialmente responsable». http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5790
- DECLARACIÓN DE QUÉBEC SOBRE ECOTURISMO (2002). http://www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/doctos/dec_quebec.htm
- NACIONES UNIDAS, PROGRAMA O AGENDA 21. http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/?utm_source=OldRedirect&utm_medium=redirect&utm_content=dsd&utm_campaign=OldRedirect
- UNEP (2006): *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. <http://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1396/SubProducts/1396-3>
- UNESCO (1972): Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

04 Unidad Didáctica

- AGUILAR, L. y BRICEÑO-ILSIE, G. (1999): *Quien busca encuentra: Elaborando diagnósticos participativos con enfoque de género*, San José, Costa Rica, Ediciones Master Litho.
- ALONSO, Jesús y CASSINELLO, Joaquín (2010): «Turismo y sostenibilidad. Hacia un turismo más sostenible», en Aranda, Ángel; Delgado, Luis Miguel y De Juan, Jose M.^a (coords.), *Turismo: Una visión Global*, Cizur Menor (Navarra), Aranzadi.
- BOO, Elisabeth (1990): *Ecoturismo: potenciales y escollos*, World Wildlife Fund y the Conservation Foundation.
- CARBALLO DE LA RIVA, Marta (2006): *Género y Desarrollo*, Madrid, Los Libros de la Catarata.
- COMISIÓN EUROPEA. OFICINA DE COOPERACIÓN EUROPEAID (2004): *Aid Delivery Methods*. Vol. 1. *Project Cycle Management Guidelines*.
- DGPOLDE (2007): *Manual de Gestión de Evaluaciones de la Cooperación Española*. Se puede buscar información en: www.aecid.es/
- FERNÁNDEZ-LAYOS, A. L. (2008): *Planificación y Formulación de Acciones de Cooperación al Desarrollo desde el Enfoque de Género*, Madrid, Paz y Desarrollo.
- FIGUEROLA, Manuel (2000): *Introducción al estudio económico del turismo*, Madrid, Cívitas.





- GUDIÑO, Florencio y TOLEDANO, Juan Manuel (coords.) (2001): *Metodología de Evaluación de la Cooperación Española*.
- JAFARI, Jaffar (2002): *Enciclopedia del turismo*, Madrid, Síntesis.
- MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, ESPAÑA (2007): *Manual de Gestión de Evaluaciones de la Cooperación Española*.
- OBSERVATORIO DE LA SOSTENIBILIDAD EN ESPAÑA (2010): *Informe de Sostenibilidad en España 2009*, Madrid, Mundi-Prensa.
- PNUD (2001): *Gender in Development Programme. Learning and Information Pack. Gender Analysis*.
- TAMAYO, Giulia; DELSO, Ana, et al. (2003): *Género en la Cooperación al Desarrollo*, Madrid, ACUSR Las Segovias.
- THEROUX, Paul (2003): *El safari de la estrella negra. Desde El Cairo a Ciudad del Cabo*, Madrid - Barcelona, Ediciones B.
- VV. AA. (2002): *El turismo sostenible*, Madrid, IEPALA.

Bibliografía en internet

- ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO COMO HERRAMIENTA PARA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS ORIENTADOS POR OBJETIVOS. <http://preval.org/files/00479.pdf>
- FUENMAYOR FERNÁNDEZ, Amadeo; GRANELL PÉREZ, Rafael e HIGÓN TAMARIT, Francisco J. (2003): «Turismo sostenible y fiscalidad ambiental», *Boletín Económico ICE* 2757, págs. 33-41. <http://www.revistasice.com/es-ES/BICE/Paginas/busqueda-de-boletin.aspx>
- GONZÁLEZ GÓMEZ, Lara (2005): *La evaluación en la gestión de proyectos y programas de desarrollo. Una propuesta integradora en agentes, modelos y herramientas*, Vitoria, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/14809/original/La_evaluacion_en_la_gestion_de_proyectos.pdf
- MALDONADO, Carlos (2006): *Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*, Documento de trabajo 79, Ginebra, OIT. http://www.oit.org/empent/Publications/WCMS_117521/lang--en/index.htm

05 Unidad Didáctica

- BREALEY, Richard; MYERS, Stewart y ALLEN, Franklin (2010): *Principios de Finanzas Corporativas*, Madrid, McGraw Hill.
- ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W. y JORDAN, Bradford D. (2006): *Fundamentals of Corporate Finance*, McGraw Hill/Irwin.



Formación Profesional y Turismo Sostenible

Agente de Desarrollo
en Turismo Sostenible



Proyecto cofinanciado por:



جمعية الريف لتنمية السياحة القروية



La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea.
El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de los autores
y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

