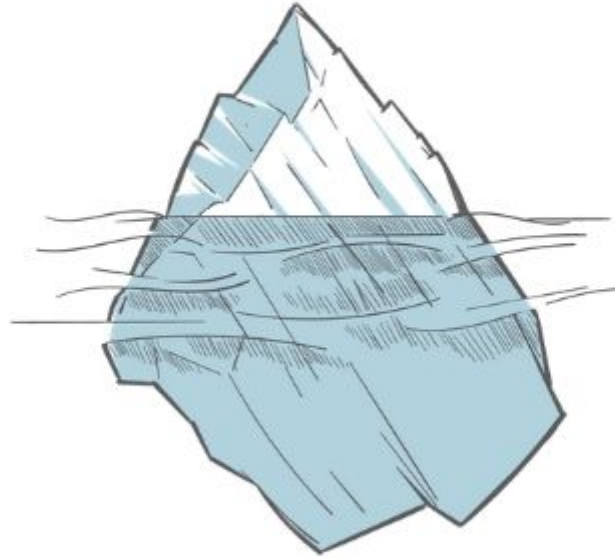


TOURNET



Cross-sectoral networks for
sustainable tourism

IO2-Manual para destinos turísticos sostenibles y EcoBrand

Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea



El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea



Título del proyecto: TOURNET: Cross-sectoral networks for sustainable tourism

Número de acuerdo de subvención: 2019-1-DK01-KA202-060287

Editor: Arctic Circle Business (Groenlandia)

Edición: La asociación del proyecto ERASMUS+ TOURNET:

- CIHEAM-Mediterranean Agronomic Institute of Chania (Grecia)
- Método Estudios Consultores SLU (España)
- Centro Integrado Público de Formación Profesional Misericordia (España)
- Universitat Politècnica de València (España)
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Burgos (España)
- Visit Greenland (Groenlandia)
- JU Srednja ekonomsko-ugostiteljska škola Bar (Montenegro)

©Copyright: El consorcio del proyecto Erasmus+ TOURNET: Redes intersectoriales para el turismo sostenible

Archivo PDF interactivo

Fecha de publicación: octubre de 2021



Lista de contenidos

1. INTRODUCCIÓN:	4
2. ETIQUETAS EUROPEAS EXISTENTES EN SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA: ETIQUETAS VERDES	6
3. ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE LA RIT	14
3.1 CALIDAD DEL AGUA Y RIT	14
3.2 BIODIVERSIDAD Y RIT	17
3.3 GESTIÓN DE ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS.	20
3.4 PATRIMONIO INMATERIAL Y RIT	31
3.5 HERRAMIENTAS DIGITALES PARA APOYAR LA SOSTENIBILIDAD	37
4. TOURNET ECOBRAND	43
5. HERRAMIENTAS DE MARKETING	48



1. INTRODUCCIÓN:

El Manual Verde RIT es un marco para desarrollar un enfoque holístico sostenible dentro del destino. Debe incluir tantas ideas como sea posible. En ese sentido, el Manual Verde RIT es un resumen de pautas para ser utilizado como material de apoyo para desarrollar un destino turístico sostenible. Los actores de la RIT deberían tomarlo como una guía para desarrollar acciones verdes conjuntas.

Por otro lado, la EcoBrand es la herramienta que hace obligatorios algunos elementos. Por lo tanto, el Manual ayuda a desarrollar estrategias verdes en un sentido abierto, mientras que la etiqueta EcoBrand incluye los elementos que son obligatorios de lograr. Entonces, cuando visitamos un destino con la etiqueta EcoBrand desarrollado por una RIT, sabemos que vamos a encontrar todos esos elementos.

Por ejemplo, una directriz del Manual RIT es que todos los hoteles y restaurantes deben incluir carteles y fotografías con la biodiversidad local. Si está incluido en el Manual Verde significa que es una recomendación mientras que si está en el EcoBrand significa que se vuelve obligatorio.

Tanto en el Manual Verde como en la EcoBrand, podemos diferenciar dos visiones de gestión dentro de una RIT: interna y externa.

La visión de gestión interna está relacionada con cada grupo de interés. Incluye elementos como la gestión del agua en los hoteles, la reducción del desperdicio alimentario en los restaurantes, las energías verdes en los taxis, los productos de Km 0 en los restaurantes, etc.

Habitualmente, los sellos europeos existentes en sostenibilidad turística se centran principalmente en la gestión interna. Es en ese sentido que la gestión externa es el elemento clave para una RIT.

En términos generales, una RIT debe desarrollar una visión ampliada. Esta visión ampliada se basa principalmente en gestión externa.

La vista de gestión externa es un enfoque holístico debido al hecho de que las partes interesadas de la RIT son intersectoriales. La gestión externa se relaciona principalmente con elementos como la biodiversidad, la protección del patrimonio, la educación y formación, la gestión de los espacios naturales protegidos, los elementos intangibles a potenciar, etc.

Por ejemplo, algunos restaurantes pueden desarrollar una estrategia para limitar el desperdicio de alimentos, pero una RIT, debido al hecho de que el refugio de caridad es una parte interesada, puede desarrollar una estrategia formal para brindarles con comida de repuesto.



Por ejemplo, la RIT puede limitar las áreas concurridas y desarrollar otras debido al hecho de que las autoridades locales son partes interesadas.

Por ejemplo, debido al hecho de que una escuela VET es una parte interesada de las RIT, pueden igualar su oferta de acuerdo con sus necesidades. Y viceversa.

En resumen, la visión ampliada es el elemento clave de la RIT. El Manual Verde es la herramienta principal.

La EcoBrand es un segundo paso. Una vez que una RIT tiene algo de experiencia en el desarrollo del Manual Verde, una EcoBrand es un enfoque adecuado para obtener visibilidad. Por tanto, es una estrategia para conseguir más turistas, pero también más turistas de inspiración verde. Actúa como una marca de calidad.

Si bien la mayoría de las etiquetas verdes turísticas se centran sobre el elemento interno, la visión ampliada debe ser el elemento clave también para la EcoBrand de la RIT para garantizar una experiencia auténtica.

¡Las experiencias turísticas auténticas y sostenibles son el futuro de las RIT!



2. ETIQUETAS EUROPEAS EXISTENTES EN SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA: ETIQUETAS VERDES

El turismo es una actividad de gran impacto. En consecuencia, las etiquetas verdes de turismo tienden a promover la sostenibilidad.

Un enfoque intersectorial es un marco adecuado para gestionar la sostenibilidad en un destino turístico pequeño y fragmentado. La sostenibilidad es el elemento clave. Por lo tanto, una red de turismo intersectorial (RIT) debería desarrollar su propia etiqueta verde de turismo.

Una red de turismo intersectorial (RIT) es un enfoque de gestión para promover una relación de ganar-ganar dentro de un destino turístico pequeño y fragmentado. Ayuda a desarrollar un enfoque holístico. Por ejemplo, permite reducir los efectos secundarios negativos del turismo, como la contaminación, pero también promover la artesanía, la comida local o las tradiciones. Afronta la sostenibilidad con un enfoque amplio.

En este curso proponemos el desarrollo de un modelo de gestión para el turismo sostenible en pequeños destinos con el fin de promover el desarrollo en pequeñas comunidades: la red transversal de turismo (RIT). La RIT es una herramienta clave para desarrollar un destino turístico de forma sostenible. Mantener el destino turístico fragmentado permite tener más turistas y proteger el entorno tanto natural como cultural. La dispersión turística se vuelve natural. La RIT también fomenta la heterogeneidad dentro del destino turístico.

Este enfoque de las RIT está directamente relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esta estrategia RIT aborda los desafíos relacionados con la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la paz y la justicia.

Las RIT pueden incluir muchos tipos de partes interesadas, no solo turísticas, fomentando las posibilidades de sostenibilidad de una manera holística.

Una herramienta adecuada para una red RIT es desarrollar una etiqueta verde. En consecuencia, es importante aprender de las etiquetas verdes existentes en el sector turístico. Ahora, presentamos cuatro casos de estudio principales.

CASOS DE ESTUDIO:

1. El Programa Green Globe
2. El Esquema Verde de Eslovenia
3. TOP 100 DESTINOS VERDES
4. EUROPARC



1. EL PROGRAMA Green Globe

El programa Green Globe se remonta a la Cumbre de la Tierra de las Naciones Unidas en Río de Janeiro en 1992, donde 182 jefes de estado de todo el mundo aprobaron los principios de desarrollo sostenible de la Agenda 21. La Cumbre de la Tierra no tuvo precedentes para una conferencia de la ONU, ya que fue la primera vez que los líderes mundiales reconocieron, como grupo, que el consumo de recursos no renovables estaba conduciendo a la degradación ambiental.

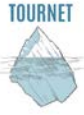
A principios de la década de 1990, el término turismo sostenible estaba en pañales. Los operadores de turismo pioneros preocupados por el efecto que sus operaciones tenían en el medio ambiente y la mejor manera de medir ese impacto, a menudo se clasificaban en turismo de interés especial. Green Globe fue desarrollado para proporcionar un camino a seguir para las organizaciones de turismo que estaban interesadas en medir su impacto ambiental y luego desarrollar e implementar estrategias para reducir esos impactos.

Después de la Cumbre y después de 2 años de desarrollo adicional, se estableció un programa de membresía de Green Globe. A fines de 1994, 19 asociaciones de la industria de viajes habían respaldado el programa y, a través de estrategias de marketing conjuntas, promovieron Green Globe entre sus miembros.

Para 1995, la membresía de Green Globe había aumentado a 350 entidades en 74 países. El programa medioambiental de Green Globe desempeñó un papel importante en World Travel Market y ayudó a World Travel Market a organizar el primer Día de Concienciación Medioambiental de la exposición.

El programa de destino Green Globe fue diseñado en 1997 para extender la mejora corporativa y los principios de la Agenda 21 a las comunidades. Se iniciaron programas piloto en Vilamoura (Portugal), Jersey, Creta y Corfú. La primera asociación regional se estableció con la Asociación de Hoteles del Caribe bajo el lema de la Alianza Caribeña para el Turismo Sostenible CAST (<http://www.cha-cast.com>). Para 1998, la membresía en el programa Green Globe había aumentado a 500 entidades en 100 países. También en 1998, se formó una alianza estratégica con el Centro de Investigación Cooperativa de Turismo Sostenible (STCRC) en Australia, en la que STCRC actuaría como un centro de investigación global sobre turismo sostenible, promoviendo activamente el programa Green Globe.

En marzo de 1999, Green Globe entregó sus premios anuales Green Globe a 20 empresas en ITB Berlín, una de las principales ferias comerciales del mundo para la



industria de viajes. Bajo el paraguas del WTTC y junto con la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes, el programa de gestión de destino y certificación de Green Globe se destacó en la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, que tuvo lugar en Nueva York en abril de 1999. Green Globe también se convirtió en una organización independiente y autónoma. organización del Consejo Mundial de Viajes y Turismo en 1999.

En el 2000, Green Globe Asia Pacific (GGAP), una empresa conjunta que involucra a Green Globe, Ltd. (Reino Unido), se lanzó en la Conferencia de la Asociación de Viajes de Asia Pacífico (PATA) en Hong Kong.

La Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible de 2002 en Johannesburgo proporcionó la estructura para que Green Globe ayudara a las empresas a lograr los resultados deseados para el turismo sostenible. El programa también se desarrolló para cumplir con el Acuerdo Mohonk, que resumió las pautas para un programa internacional de certificación de turismo sostenible.

Green Globe Accreditation se estableció en 2002 para mantener la calidad de los servicios de evaluación ofrecidos a través de organismos de certificación acreditados, incluidos SGS (en todo el mundo), AJA (en todo el mundo), Groupa Méndez (México) y GT Certification (Sudamérica). Se capacitó a evaluadores en cuatro continentes para brindar servicios de evaluación locales.

Certificación Globo Verde

La certificación Green Globe es una evaluación estructurada del desempeño de sostenibilidad de las empresas de viajes y turismo y sus socios de la cadena de suministro. Las empresas pueden monitorear las mejoras y documentar los logros que conducen a la certificación de la operación y gestión sostenible de sus empresas.

El Estándar Green Globe incluye 44 criterios básicos respaldados por más de 380 indicadores de cumplimiento. Los indicadores aplicables varían según el tipo de certificación, el área geográfica y los factores locales. Todo el Estándar Green Globe se revisa y actualiza dos veces por año calendario.

Green Globe participa activamente en la armonización con otros programas de certificación de sostenibilidad establecidos en todo el mundo. El proceso de armonización contribuye a mantener los criterios básicos y, al mismo tiempo, aborda los problemas regionales mediante la adopción de estándares desarrollados localmente.

El Estándar Green Globe se basa en los siguientes estándares y acuerdos internacionales:

- Criterios Globales de Turismo Sostenible



- Criterios de la Asociación Global para el Turismo Sostenible (Asociación STC)
- Criterios de Línea Base de la Red de Certificación de Turismo Sostenible de las Américas
- Agenda 21 y principios para el desarrollo sostenible respaldados por 182 gobiernos en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de las Naciones Unidas en 1992
- ISO 9001/14001/19011 (Organización Internacional de Normalización)

2. El Esquema Verde de Eslovenia

El Esquema Verde de Turismo de Eslovenia se implementó desde 2015 bajo el liderazgo de la Oficina de Turismo de Eslovenia.

Con el apoyo de GoodPlace y Green Destinations, el programa pretendía presentar a Eslovenia como el destino turístico más sostenible del mundo.

Algunos de los logros desde la implementación del programa:

- 54 DESTINOS VERDES DE ESLOVENIA
- 36% DE MUNICIPIOS ADJUDICADOS
- EL 78% DE LOS TURISTAS VISITA DESTINOS SOSTENIBLES

El Esquema Verde de Eslovenia amplió su alcance y desarrolló estándares para otorgar alojamiento, parques, agencias de viajes, atracciones, gastronomía y playas.

3. TOP 100 DESTINOS VERDES

Los 100 destinos principales de Green Destinations se seleccionan en función de la lista anual Top 100, que presenta los 100 destinos con las mejores historias de buenas prácticas.

Estos destinos están trabajando arduamente y avanzando hacia una industria turística más sostenible y responsable, al tiempo que crean una experiencia más atractiva para las comunidades locales y los viajeros. Sus historias innovadoras y efectivas se comparten con otros para que se utilicen como ejemplos inspiradores. Desde 2014, todos los años (a excepción de 2015), Green Destinations se enorgullece de premiar a 100 destinos por sus esfuerzos y ponerlos en el centro de atención a escala mundial.

Las solicitudes para el concurso Top 100 pueden ser presentadas por cualquier persona, organización o empresa en nombre del destino.

El procedimiento y la evaluación de la competencia Top 100 son supervisados y respaldados por una asociación de organizaciones, liderada por Green Destinations.



Para los 100 destinos principales de 2021, se les pedirá que envíen una historia de buenas prácticas, centrándose en una de las siguientes categorías:

1. Localización de la cadena de suministro de destino
2. Descarbonizar la cadena de suministro de destino
3. Reinicio y recuperación del turismo
4. Medio ambiente y clima
5. Cultura y Comunidades
6. Naturaleza y Ecoturismo

La evaluación de la historia de buenas prácticas se basa en los siguientes criterios:

- Integridad de la documentación
- Nivel de innovación
- Eficacia
- Transferibilidad de la innovación
- Presencia de los pilares de la Sostenibilidad (Económica, Social y Ambiental).
- El solicitante de primer año debe abordar 15 de los 30 criterios básicos.
- El solicitante de segundo año debe abordar los 30 criterios básicos.

CRITERIOS DEL PRIMER AÑO

1. Coordinadora de destinos sostenibles
2. Inventario de activos de destino
3. Política o estrategia de gestión de destinos
4. Respondiendo a los impactos del turismo en la naturaleza
5. Paisaje
6. Reducción de residuos sólidos
7. Reducir las emisiones de transporte de los viajes
8. Reducción del consumo de energía
9. Patrimonio cultural tangible
10. Patrimonio inmaterial
11. Participación de la comunidad en la planificación



- 12 Apoyo a los emprendedores locales
- 13 Promoción de productos y servicios locales
- 14 Salud y Seguridad
15. Promoción de la sostenibilidad entre las empresas

CRITERIOS DEL SEGUNDO AÑO

1. Todos los criterios de 1er año +
2. Gestión de la presión de los visitantes
3. Comportamiento de los visitantes en sitios sensibles
4. Conservación de la naturaleza y seguimiento del turismo
5. Bienestar de los animales
6. Ruido
7. La contaminación lumínica
8. Tratamiento de aguas residuales
9. Separación y reciclaje de residuos
10. Energía renovable
11. Respuesta a los riesgos climáticos
12. Gestión de los impactos del turismo en la cultura
13. Derechos humanos
14. Satisfacción del habitante
15. Explotación de la propiedad
16. Estándares de sostenibilidad

4. EUROPARC

La Federación EUROPARC es tanto la voz de las áreas protegidas de Europa como su organización coordinadora. Reúne a una amplia gama de organizaciones e individuos involucrados en la política y práctica de gestión de parques nacionales y otros paisajes protegidos. Sus miembros representan más de 400 áreas protegidas a nivel nacional en



36 países europeos. EUROPARC tiene como objetivo aumentar la conciencia y el apoyo a las áreas protegidas y promover buenas prácticas de gestión entre ellas.

La Carta Europea para el Turismo Sostenible (CETS) en Áreas Protegidas es una herramienta de gestión práctica que permite que las Áreas Protegidas desarrollen el turismo de manera sostenible. La CETS es un proceso dividido en 3 partes:

1. Destinos Sostenibles

Incrustados en la Carta Europea para el Turismo Sostenible en Áreas Protegidas se encuentran estos conceptos importantes:

- protección del patrimonio natural y cultural,
- la participación de todas las partes interesadas,
- trabajo en equipo eficaz,
- planificación para preparar e implementar una estrategia de turismo sostenible,
- realizar los beneficios ambientales, sociales y económicos de todos trabajando de manera más sostenible.

2. Socios Sostenibles en Áreas ECST

Las empresas reconocidas y evaluadas por sus prácticas de sostenibilidad reciben los siguientes beneficios:

- Colaboración más estrecha con las autoridades de las áreas protegidas;
- Derecho a utilizar el logotipo CETS;
- Visibilidad en los sitios web de CETS;
- Compromiso con las oportunidades de capacitación y mercadeo que puedan desarrollarse;
- Networking con otras empresas reconocidas por la CETS;
- Posible compromiso con proyectos y financiación.

3. Tour Operadores Sostenibles en Áreas CETS

Para operadores turísticos sostenibles que llevan visitantes a Áreas Protegidas.

SOSTENIBILIDAD Y COOPERACIÓN

Permite un compromiso más cercano con las autoridades del Área Protegida;

Fortalece la sustentabilidad de productos y servicios;



Aumenta la satisfacción del visitante;

Le permite obtener beneficios ambientales, económicos y sociales medibles;

Contribuye directamente a la protección y gestión sostenible de su patrimonio natural y cultural.

VISIBILIDAD Y PROMOCIÓN

Derecho a utilizar los logotipos de CETS para Socios y Tour Operadores;

Visibilidad en la web de EUROPARC y red de Destinos Sostenibles;

Elegibilidad para solicitar los Premios STAR, un premio especial EUROPARC para socios comerciales y operadores turísticos, otorgado en el Parlamento Europeo;

Reconocimiento y promoción a nivel nacional y europeo.

REDES Y DESARROLLO DE CAPACIDADES

Acceso a la Red Europea de Destinos Sostenibles para el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio;

Networking con otras empresas en turismo sostenible;

Posibilidad de comprometerse con proyectos y financiación;

Aprender nuevas ideas a través de la participación en las reuniones de la red CETS;

Compromiso con oportunidades de capacitación y marketing;

Acceso a la "biblioteca" de EUROPARC de herramientas y capacitaciones en línea en turismo sostenible.

3. ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE LA RIT

Este capítulo incluye varios temas importantes para la estrategia de sostenibilidad de la RIT. El primer tema es la importancia de la calidad del agua, cómo manejar el agua en los humedales con respecto a las actividades agrícolas, que debemos tener en cuenta ya que la cantidad de agua presente en un humedal puede variar mucho. Finalmente, se destaca el turismo en humedales ya que son sitios ideales para el turismo gracias a su belleza natural y biodiversidad.

El segundo tema es la biodiversidad y RIT. Aquí se menciona que los humedales son uno de los ecosistemas más productivos del planeta y cuáles son los principales beneficios de estas áreas. Además, se explica la educación ambiental, así como posibles actividades como visitas y rutas, talleres, etc. Y, por último, se explica el ejemplo de la observación de aves.

El tercer tema es la gestión de los espacios naturales protegidos, destacando los conceptos básicos de las áreas protegidas, que es fundamental para entender cómo funcionan estos espacios y finalmente la planificación de la gestión, porque si no hay planificación, hay muchas más posibilidades de que las acciones se lleven a cabo. se dispersarán y se perderán las sinergias.

El cuarto tema es el patrimonio inmaterial y la RIT en el que proponemos 28 acciones que una RIT podría desarrollar para fomentar el turismo del patrimonio inmaterial.

El tema final son las herramientas digitales para apoyar la sostenibilidad, aquí se explican una serie de herramientas digitales que se pueden utilizar para seguir trabajando en el estímulo y reinicio del turismo basado en la sostenibilidad y la innovación, como Smart City y Smart Tourism, Big data, drones, etc.

En resumen, este capítulo incluye todos los temas relevantes para crear una estrategia de sostenibilidad para la RIT y creemos que siguiendo estos pasos es posible alcanzar la meta.

3.1 CALIDAD DEL AGUA Y RIT

Como sociedad, nosotros, tú y yo, usamos los paisajes para vivir, para ir a la escuela o al trabajo y para relajarnos. También usamos los paisajes para producir alimentos y fabricar otros productos. La forma en que usamos los paisajes se puede dividir en tres funciones principales: para las personas, para las ganancias y para el planeta (las tres 'P's por sus siglas en inglés). Por lo tanto, debemos decidir cómo usar los paisajes para nuestro beneficio (social y económico, por lo tanto, tanto para las personas como para las ganancias) sin dañar la naturaleza (el planeta). Estamos utilizando un paisaje de manera sostenible si las tres funciones principales están en equilibrio. Es importante que utilicemos los paisajes de manera sostenible para que nosotros, pero también las generaciones futuras, tengamos un buen entorno para vivir.

Gestión del agua en humedales con alto impacto de actividades agrícolas

La distribución del agua procedente de ríos, barrancos costeros o masas de agua como lagos y lagunas para satisfacer las demandas de los cultivos, ha sido una constante desde la época medieval en las zonas mediterráneas. La tecnología hidráulica de los andaluces, no exenta de importantes dosis de inventiva, permitió encauzar los escasos recursos hídricos de estos ambientes mediterráneos hacia las tierras primitivas de las huertas. El desarrollo de estas técnicas ha permitido en muchos casos profundas transformaciones del territorio en los que, a pesar de convertirse en paisajes antropizados y gobernados por el hombre, dan como resultado valiosos ecosistemas agrícolas. De hecho, ciertos organismos se han adaptado a lo largo de los años a los paisajes creados por los humanos.

En España, especialmente en las zonas costeras, hay muchos humedales. La práctica totalidad de estas zonas han sido en algún momento intervenidas por el hombre para desarrollar actividades agrícolas (normalmente cultivos inundados, como los arrozales), ganaderas o extractivas (caza, pesca, sal, etc.).

En el caso de las actividades agrícolas desarrolladas en humedales, estas han implicado importantes transformaciones del territorio en cuanto a la gestión del agua. Las entradas y salidas de agua, los cauces, así como los niveles de agua y los periodos de inundación se controlan artificialmente para satisfacer las necesidades de los cultivos que allí se desarrollan e incluso otras actividades como la pesca o la caza. Aunque es un espacio natural muy modificado por el hombre, conserva una rica biodiversidad.

Los humedales se definen principalmente por la presencia de suelos saturados o anegados. Un humedal es un ecosistema inundado por agua, ya sea de manera permanente o estacional, donde prevalecen los procesos libres de oxígeno. El factor principal que distingue a los humedales de otras formas de relieve o cuerpos de agua es la vegetación característica de las plantas acuáticas, adaptadas al suelo hídrico único. Este concepto tiene límites difusos y diferentes interpretaciones cuando se utiliza para catalogar tipos de humedales. La Convención de Ramsar acuñó una definición aceptada mundialmente para individualizar estas áreas, aunque también se utilizan con frecuencia algunas definiciones regionales o nacionales. Véase, por ejemplo, la definición del Servicio de Pesca y Vida Silvestre de EE. UU. (1979):

“Los humedales son tierras de transición entre los sistemas terrestres y acuáticos donde el nivel freático suele estar en la superficie o cerca de ella, o la tierra está cubierta por aguas poco profundas. Los humedales deben tener uno o más de los siguientes tres atributos:



- 1) al menos periódicamente, la tierra soporta predominantemente hidrofitos.
- 2) el sustrato es predominantemente en el suelo hídrico no drenado.
- 3) el sustrato está saturado de agua o cubierto por aguas poco profundas en algún momento durante la temporada de crecimiento de cada año”.

Resumiendo, los humedales se definen por la presencia de agua. Son áreas donde la presencia de agua determina la mayoría, si no todas, las características biológicas, físicas y químicas de un área. Muchos humedales son zonas de transición entre las tierras altas y los ecosistemas acuáticos, aunque otros están dispersos por el paisaje en depresiones de las tierras altas que recogen agua o en zonas donde el agua subterránea sale a la superficie. La cantidad de agua presente en un humedal puede variar mucho. Algunos humedales se inundan permanentemente, mientras que otros solo se inundan estacionalmente, pero retienen suelos saturados durante gran parte del período no inundado. Es posible que otros humedales raramente se inunden, pero las condiciones de saturación del suelo todavía están presentes durante el tiempo suficiente para sustentar plantas adaptadas a los humedales y para que se desarrollen las características hídricas del suelo.

<http://www.wetlands-initiative.org/what-is-a-wetland/>

<https://www.ramsar.org/>

<https://www.epa.gov/wetlands/what-wetland>

Turismo en humedales

Los humedales son sitios ideales para el turismo gracias a su belleza natural y biodiversidad. Los ingresos de este concepto pueden ser significativos y apoyar los medios de vida locales y nacionales. Los humedales también brindan otros servicios, por ejemplo, agua, alimentos, purificación del agua, control de la erosión, etc., que benefician a los turistas y los alientan a permanecer en estas áreas.

Los ingresos generados por el turismo en los humedales y sus alrededores pueden ser sustanciales para las economías nacionales y locales: los Broad en el Reino Unido sustentan el equivalente a 3.000 puestos de trabajo a tiempo completo; más de 1,6 millones de personas visitan la Gran Barrera de Coral cada año, generando ingresos superiores a los mil millones de dólares estadounidenses. Pero el turismo insostenible puede generar beneficios a corto plazo, pero también pérdidas a largo plazo para la salud de los humedales, poniendo en peligro los servicios de los ecosistemas y, en ocasiones, los medios de subsistencia locales.

El turismo de humedales trae beneficios locales y nacionales para las personas y la vida silvestre, beneficios que van desde el fortalecimiento de las economías hasta medios de vida sostenibles, poblaciones saludables y ecosistemas prósperos. Al menos el 35% de los sitios Ramsar en todo el mundo experimentan algún grado de actividad turística y ese porcentaje se mantiene constante en todas las regiones. Por supuesto, es importante considerar el turismo en todos los humedales, no solo en aquellos que han sido designados Sitios Ramsar, ya que las Partes Contratantes de la Convención se han comprometido a manejar todos los humedales.

Los humedales y su vida silvestre son una parte fundamental de la experiencia turística y los viajes culturales en todo el mundo: con posibilidades tan variadas como visitar los hermosos fiordos de Noruega o experimentar impresionantes puestas de sol en el sitio Ramsar de Port Launay en las Seychelles, los turistas, al visitar tan especiales lugares, se pueden apreciar las diferentes culturas a través del prisma de magníficos paisajes de humedales. Otro ejemplo en el que los humedales, el turismo y la cultura están totalmente conectados es la experiencia cultural única que le espera al visitante en el Parque Nacional Kakadu de Australia, hogar de algunas de las mejores obras de arte aborigen del mundo. Los sitios Ramsar y otros humedales alrededor del mundo tienen mucho que ofrecer al turista aventurero.

La incorporación de paisajes culturales relacionados con los humedales en las actividades de promoción del turismo es una esencia importante para comunicar el valor de los humedales y los sitios Ramsar en todo el mundo. Los aspectos culturales de las actividades turísticas en los humedales pueden traer beneficios a las poblaciones locales y demostrar la importancia de los humedales. Las actividades educativas e interpretativas en los humedales son parte de una rica experiencia turística que debe apoyar los valores culturales locales.

3.2 BIODIVERSIDAD Y RIT

Los humedales son uno de los ecosistemas más productivos del planeta. Son críticos para el mantenimiento de la biodiversidad y juegan un papel importante en la biosfera. Según la definición de la Convención relativa a los Humedales de Importancia Internacional (RAMSAR): “Los humedales son extensiones de marismas, pantanos, turberas o aguas, ya sean naturales o artificiales, permanentes o temporales, estancadas o corrientes, dulces, salobres o saladas, incluidas las extensiones de agua marina cuya profundidad en marea baja no exceda de seis metros”. La Convención de Ramsar, es un tratado intergubernamental que proporciona el marco para la acción nacional y la cooperación internacional para la conservación y el uso racional de los humedales y sus recursos.

Los beneficios de los humedales se pueden resumir de la siguiente manera:



- depuración, dilución de contaminantes y secuestro de carbono;
- control de inundaciones;
- mantenimiento de la calidad del agua;
- mantenimiento del suministro de agua superficial y subterránea;
- apoyo a la pesca y la agricultura;
- recreación al aire libre y educación para la sociedad humana;
- provisión de hábitat para la vida silvestre, especialmente aves acuáticas;
- contribución a la estabilidad climática.

La importancia de estos servicios ecosistémicos es enorme ya que son beneficios esenciales que la naturaleza aporta a la sociedad. Por ello, es necesario asegurar las funciones de ecosistemas y proteger la biodiversidad.

Los efectos acumulativos de las acciones humanas sobre los ecosistemas de humedales hacen que el medio ambiente sufra importantes presiones que pueden afectar a las comunidades biológicas presentes. Uno de los problemas más importantes de los humedales mediterráneos es su contaminación por vertidos de distinto origen.

Los macroinvertebrados bentónicos son uno de los grupos biológicos más utilizados como indicadores de la calidad del agua. Esto se debe a que integran muchas cualidades que se esperan de un indicador: tamaño relativamente grande, largos ciclos de desarrollo, alta diversidad taxonómica y bajo costo de las muestras. Para su caracterización se aplicaron los siguientes índices bióticos: Índices de diversidad de Shannon y Simpson.

En el campo de la biodiversidad se pueden proponer varias actividades relacionadas con el turismo sostenible. Dos ejemplos son la educación ambiental y la observación de aves:

1. Educación ambiental

Los programas de educación ambiental pretenden acercarnos a la vida, el paisaje y la cultura. Cuanta más gente, mejor. Para que los descubramos y aprendamos a disfrutarlos. Y para que podamos valorarlos como se merecen y comprometernos en su protección.

Si lo descubres, te gustará.

Y como sólo se puede amar lo que se conoce, los programas medioambientales fomentan este compromiso a través del descubrimiento. Son responsables de la exploración, difusión y educación, siempre atentos a la realidad de un entorno que, a



pesar de su proximidad, su singularidad y su enorme importancia, sigue siendo hoy prácticamente desconocido, un verdadero tesoro escondido e ignorado. Siempre a través de sus gentes —sus protagonistas—, descubrir estos paisajes culturales, el territorio puede ser un auténtico descubrimiento, una apasionante aventura.

Y si te gusta querrás cuidarlo.

Pretenden difundir los valores del territorio y que nos ayudes a mejorar su conocimiento y conservación: paisajes asociados al agua —con sus recursos y usos tradicionales— incluidos en una llanura costera donde la antigua y permanente conexión entre la naturaleza y el hombre ha dado lugar a realidades culturales muy características y únicas.

Posibles actividades:

Visitas y rutas

Rutas y visitas de todo tipo, atendiendo principalmente a las diferentes líneas temáticas que propone esta realidad poliédrica: el agua, la biodiversidad, la naturaleza, los diferentes entornos y ecosistemas, el paisaje, las costumbres y tradiciones, los usos humanos, la historia, la arquitectura...

Los contenidos de las actividades, siempre de carácter divulgativo y adaptados a los diferentes colectivos y edades, pueden ser genéricos o más o menos específicos, y la duración de las visitas oscila entre unas horas y varios días.

Talleres, campus

A través de colaboraciones con diferentes agentes sociales, estos programas cuentan con varios espacios donde se pueden realizar visitas, actividades, talleres y campos de trabajo. Ambos facilitan el contacto directo con la realidad del entorno y el conocimiento de sus valores naturales y culturales.

2. La observación de aves

La observación de aves, o birding, se refiere al acto de observar aves, ya sea como una actividad recreativa o como una forma de ciencia ciudadana. Un observador de aves puede observar a simple vista, usando un dispositivo de mejora visual como binoculares o un telescopio, escuchando los sonidos de las aves o mirando cámaras web públicas.

Un ejemplo, Birding Albufera, pájaros a la vista.



L'Albufera, con sus 21.120 hectáreas, es uno de los humedales más importantes de la Península Ibérica, tanto por los hábitats naturales que conserva como por la comunidad de aves acuáticas que allí se concentran.

La gran variedad de ambientes y paisajes de L'Albufera permite muchas alternativas para la observación de aves en este enclave. Sin embargo, la dificultad de acceder a los sitios más interesantes, la escasa información disponible y las distancias que en ocasiones hay que recorrer, parecen limitar las posibilidades de observación de aves.

A través de Birding Albufera, realizamos salidas continuas (desde Valencia y otras localidades) para la observación y seguimiento de las aves del parque natural, a las que pueden sumarse ornitólogos y amantes de la naturaleza en general.

Birding Albufera es un portal de Internet creado en febrero de 2008 por Bosco Dies y Nacho Dies, dos aficionados a la ornitología que practican la observación de aves, actividad que se conoce internacionalmente como birdwatching. Después de 35 años saliendo a ver aves en L'Albufera de Valencia, han sido testigos de muchos de los cambios que se han producido en torno a la avifauna de este espacio natural. La belleza de las aves y el paisaje de L'Albufera y la evocación de los momentos vividos durante todo este tiempo fueron el impulso que motivó la creación de este portal.

Si en un principio el principal objetivo de esta web era informar sobre las aves de este humedal, ahora quiere fomentar especialmente el turismo de naturaleza y la observación de aves como forma de descubrir este paisaje único, y contribuir así a su difusión y conservación.

Hay muchas personas interesadas en salir a ver aves en L'Albufera y muchas más que quieren descubrir la naturaleza y la cultura de este humedal desde una perspectiva más amplia. En ambos casos, no es fácil encontrar información sobre cómo, cuándo y dónde disfrutar de todos los atractivos de este parque natural.

Con Birding Albufera, puedes encontrar información útil para tus salidas de campo y también planificar todo un viaje de exploración a uno de los humedales más importantes de la Europa mediterránea.

Además, si está interesado, puede participar en la creación de este portal registrándose y enviando, si lo desea, observaciones, consultas y aportes.

3.3 GESTIÓN DE ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS.

Las áreas protegidas son una idea moderna. Pero eso no quiere decir que no tengan historia. Su forma más conocida, los parques nacionales, celebra su primer centenario en Europa. Suecia fue el primer país europeo en crear parques nacionales, hace ya cien años, el 24 de mayo de 1909.



(UN SIGLO DE PARQUES NACIONALES, Fundación Fernando González Bernáldez / EUROPARC para el Organismo Autónomo Parques Nacionales. Madrid 2009)

La consolidación de la ecología como ciencia a mediados del siglo XX y su aplicación directa en la gestión de espacios y especies ha propiciado la puesta en marcha de numerosas actuaciones de conservación, tanto de elementos como de procesos ecológicos, encaminadas a su promoción y preservación.

Uno de los escenarios prioritarios en los que se ha desarrollado gran parte de estas actuaciones de conservación son los espacios naturales protegidos, donde el establecimiento de herramientas de planificación facilita el desarrollo de estas actuaciones. En la actualidad, un gran número de espacios naturales protegidos tienen sus propias líneas de actuación en conservación o están cofinanciados con otras entidades, actuando como auténticos observatorios vivos para el seguimiento de elementos y procesos ecológicos.

Este capítulo pretende mostrar los principales aspectos a considerar en la gestión de áreas naturales protegidas, los puntos que la componen y las capacidades que son necesarias para una gestión correcta, dinámica y adaptativa.

El objetivo es describir los conceptos básicos más importantes en la planificación de espacios naturales protegidos para desarrollar una terminología de gestión. También tiene como objetivo presentar los aspectos básicos que debe tener un plan de gestión y presentar una metodología que permita el diseño de este tipo de planes.

Según la Base de datos mundial sobre áreas protegidas (WDPA), hay más de 100 000 áreas protegidas en el mundo, que representan casi 20 millones de kilómetros cuadrados, el 13 % de la superficie terrestre del mundo.

Si bien las áreas protegidas obviamente no son la única forma de conservar la naturaleza (existen otros instrumentos generales y sectoriales en las políticas de las naciones), son en la actualidad el principal instrumento de gestión directa aplicado a la conservación.

Conceptos básicos de las áreas protegidas

La importancia del esfuerzo dedicado a las áreas protegidas, en términos de recursos materiales, humanos y económicos, así como la dificultad de gestionar sistemas complejos y dinámicos en un mundo que cambia rápidamente, hacen cada vez más necesario adoptar criterios rigurosos para su gestión, en para optimizar el uso de los recursos y permitir evaluar su eficacia. En este contexto, la planificación cobra especial relevancia.

El origen de los espacios naturales protegidos, tal y como los entendemos hoy, hay que buscarlo en la voluntad social de evitar la desaparición de lugares excepcionales que

destacan por la grandiosidad de sus paisajes, la riqueza o singularidad de su fauna y flora, o por su estado primitivo. Los primeros parques nacionales se entendían como recintos aislados, segregados de un territorio circundante en un proceso de transformación vertiginosa. Los términos pintoresco, grandioso, sublime, salvaje, belleza natural, forman parte de la terminología utilizada para argumentar los valores de conservación en los albores de las áreas protegidas y han quedado registrados en los conmovedores documentos legales de la creación de los primeros parques nacionales.

Más recientemente, la evidencia científica ha demostrado que no es posible conservar especies manteniendo poblaciones aisladas, que la fragmentación de los ecosistemas es una de las principales causas de extinción de especies y que el área protegida no es suficiente para asegurar el funcionamiento de los ecosistemas. Como consecuencia, se empiezan a desarrollar propuestas de redes y sistemas de conservación, incorporando el concepto de conectividad ecológica y la integración de las áreas protegidas en el territorio como elementos clave del funcionamiento ecológico a escala regional (Jongman, 1995; IUCN, 1998; Bennet, 2003). Las áreas protegidas se entienden como piezas de un mosaico territorial.

Las teorías clásicas de conservación estaban en sintonía con la creencia en el equilibrio inmutable de la naturaleza. En consecuencia, el objetivo de los primeros parques fue mantener lugares imperturbables, donde se respetará el funcionamiento de la vida silvestre fuera de la presencia humana, que se consideraba hostil.

Sin embargo, a partir de la década de 1980, el concepto de conservación de la naturaleza comenzó a evolucionar, influenciado por el desarrollo del conocimiento científico, y se cuestionaron los conceptos tradicionales de equilibrio y clímax ecológicos como referencias inmutables para el mejor estado de conservación. Las ideas basadas en el equilibrio dinámico, la estabilidad elástica o la resiliencia, conceptos relacionados con el cambio permanente al que están sujetos los ecosistemas, están recibiendo cada vez más atención. Por lo tanto, la respuesta al cambio es de mayor interés que el mantenimiento de los ecosistemas en un estado inalterable. Los enfoques actuales de gestión y conservación se basan en los conceptos de integridad y salud ecológica. Los ecosistemas con mayor integridad o salud ecológica tienen una mayor capacidad para resistir perturbaciones (resiliencia).

Ahora sabemos que para beneficiarse de los servicios ecosistémicos es esencial conservar (o restaurar cuando sea necesario) las funciones ecológicas esenciales o los procesos que las sustentan, incluido el flujo de energía y la organización trófica del ecosistema, los ciclos biogeoquímicos y la transferencia de nutrientes, la dinámica demográfica e interacciones entre especies, sucesión ecológica y autoorganización de

ecosistemas, fluctuaciones naturales y regímenes de perturbación, procesos de dispersión de propágulos y migración de especies.

Aunque no siempre se les otorga valor económico en los sistemas de mercado, los ecosistemas naturales y seminaturales producen beneficios indispensables para la economía, la salud pública y el bienestar humano en general. Por tanto, se entiende que un ecosistema con un buen nivel de integridad ecológica o salud constituye capital natural, ya que algunas de sus funciones ecológicas generan servicios a la sociedad, tengan o no valor económico en el mercado.

Algunos de estos servicios son localmente identificables y sus beneficios también son inmediatos, incluso cuantificables en términos económicos. Por ejemplo, la creciente actividad turística que se observa en el entorno de las áreas protegidas es consecuencia de los esfuerzos realizados para mantener los ecosistemas silvestres atractivos para los visitantes. Varios estudios recientes ofrecen evaluaciones en este sentido. Sin embargo, en general, los servicios que brindan las áreas protegidas aún no están suficientemente identificados y valorados; el pago por servicios ambientales es aún una práctica aislada, aunque comienza a ser reconocida en algunos países (pago por servicios hidrológicos, pago por suministro de agua, o compras de absorción de CO₂ en mercados internacionales).

La cuestión esencial es cómo gestionar los ecosistemas para asegurar el desarrollo social y económico en el contexto de un mundo cambiante: según el modelo de gestión que se adopte, el flujo de servicios y, por tanto, su valor social disminuirá o aumentará.

Las áreas protegidas son estructuras de gestión diseñadas pensando en un mundo estable y, por lo tanto, son muy vulnerables al cambio global. El principal reto para el futuro inmediato es adaptar estos modelos de gestión al mundo cambiante del siglo XXI, construyendo capacidades para adaptarse al cambio. Para ello, frente a la gestión reactiva (dirigida a mantener los sistemas naturales en un estado de referencia ideal), la principal herramienta será la gestión adaptativa, que se basa en la capacidad de aprender de los aciertos y errores, lo que requiere sistemas de planificación y gestión que pueda adaptarse al cambio a través de un seguimiento y una evaluación continuos.

En cualquier caso, la definición de conservación más utilizada y aceptada es la que se da en la Estrategia Mundial de Conservación (IUCN, UNEP y WWF, 1991) “la gestión del uso humano de los organismos y ecosistemas para asegurar que dicho uso sea sostenible”.

En el caso de la planificación de la gestión de los espacios naturales protegidos, el concepto de conservación se puede acotar y definir como el conjunto de actuaciones y

técnicas encaminadas a la consecución de los objetivos de los espacios protegidos. Pero, ¿cuáles son estos objetivos? Se han identificado más de 140 denominaciones diferentes de áreas naturales protegidas en todo el mundo, lo que da una idea de la diversidad de objetivos y percepciones que pueden tener estas áreas.

Con el fin de organizar y agrupar las diferentes designaciones, para proporcionar un lenguaje común a administradores, planificadores, investigadores, políticos y ciudadanos, la UICN propone una agrupación en siete amplias "categorías de gestión" para las áreas naturales protegidas del mundo, con base en los objetivos de estas áreas (IUCN, 1994).

Reserva Natural Estricta: área protegida gestionada principalmente con fines científicos. Un área terrestre y/o marina que posee un ecosistema destacado o representativo, una característica geológica o fisiológica y/o una especie, destinada principalmente a la investigación científica y/o actividades de monitoreo ambiental.

Área Silvestre: área protegida gestionada principalmente con fines de protección de la naturaleza. Una gran área de tierra y/o mar no modificada o ligeramente modificada, que conserva su carácter e influencia naturales, no está habitada de manera permanente o significativa, y está protegida y administrada para preservar su condición natural.

Parque Nacional: área protegida administrada principalmente para la conservación del ecosistema y fines recreativos. Área natural terrestre y/o marina, designada para:

- a) Proteger la integridad ecológica de uno o más ecosistemas para las generaciones presentes y futuras.
- b) Excluyendo los tipos de explotación u ocupación que sean hostiles al propósito para el cual el área fue designada.
- c) Proporcionar un marco para actividades espirituales, científicas, educativas, recreativas y turísticas, que deben ser ecológica y culturalmente compatibles.

Monumento o característica natural: área protegida administrada principalmente para la conservación de características naturales específicas. Un área que contiene una o más características naturales o naturales/culturales específicas de valor sobresaliente o excepcional debido a su rareza implícita, cualidades representativas o estéticas o significado cultural.

Área de Gestión de Hábitat o Especies: área protegida manejada principalmente para la conservación, con intervención a nivel de gestión. Área terrestre y/o marina sujeta a intervención activa con fines de gestión, para asegurar el mantenimiento de los hábitats y/o para satisfacer las necesidades de especies específicas.

Paisaje terrestre o marino protegido: área protegida gestionada principalmente para la conservación de paisajes terrestres y marinos y con fines recreativos. Un área de tierra, con costas y mares, según sea el caso, en la que las interacciones de los humanos y la naturaleza a lo largo de los años han producido un área de carácter definido con importantes valores estéticos, ecológicos y/o culturales, y que a menudo alberga ricos diversidad biológica. Salvaguardar la integridad de esta interacción tradicional es fundamental para la protección, mantenimiento y evolución del área.

Área Protegida con Uso Sostenible de los Recursos Naturales: área protegida manejada principalmente para el uso sostenible de los ecosistemas naturales. Un área que contiene predominantemente sistemas naturales no modificados, que está sujeta a actividades de gestión para garantizar la protección y el mantenimiento a largo plazo de la diversidad biológica, al mismo tiempo que proporciona un flujo sostenible de productos y servicios naturales para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Planificación de la gestión

La planificación es una parte esencial de la gestión. Si no hay planificación, hay muchas más posibilidades de que las acciones se dispersen y se pierdan las sinergias. El uso de recursos en esta situación es ineficiente.

Para aumentar y optimizar la eficacia de la gestión es necesario contar tanto con instrumentos de planificación donde se establezca la visión y prioridades a largo plazo, como con planes operativos a corto plazo donde las metas a alcanzar dependan directamente de la financiación disponible. Los primeros son planes estratégicos que definen los principios rectores para la conservación y el uso de los recursos. Su objetivo es implementar una visión del futuro al proporcionar información, objetivos, deseos y propósitos. Los planes operativos marcan la pauta para la implementación efectiva de las acciones identificadas de acuerdo con los objetivos operativos establecidos y los medios disponibles. Este tipo de planes, si se desarrollan adecuadamente, pueden ser decisivos para que la gestión del área protegida sea eficiente y eficaz.

La planificación de la gestión dinámica y adaptativa sería aquella en la que la elección de las líneas de actuación concretas y de las actuaciones a ejecutar se realiza en función de los resultados de las actuaciones anteriores, de forma que, en caso necesario, se puedan rediseñar o repensar las intervenciones para asegurar la consecución de los objetivos últimos de gestión. La gestión se adapta y evoluciona dinámicamente en función de sus propios resultados.

La gestión adaptativa y dinámica requiere que la planificación vaya más allá de la concepción de las áreas protegidas como imágenes fijas en el tiempo, que no cambian.

La realidad es cambiante. Así, tanto los problemas como los objetivos de gestión a abordar en un período determinado pueden cambiar en un período de tiempo relativamente corto. Una amenaza para un sitio, cuya resolución puede considerarse como el principal objetivo de gestión, puede desaparecer en un momento dado, lo que requeriría, en consecuencia, un nuevo enfoque en la programación de actuaciones. Una adecuada planificación de la gestión desde una perspectiva dinámica y adaptativa debe dar margen suficiente para reorientar el desarrollo de las actuaciones a una realidad, por definición, cambiante.

Hay varios tipos de gestión:

- a) **Gestión preventiva.** La declaración del área protegida no implica ninguna actuación proactiva, más allá de la necesaria vigilancia, seguimiento, control e intervención administrativa, incluida la planificación de procedimientos. Requiere la formalización de objetivos y metas de conservación. La regulación de usos es un mecanismo preventivo de carácter legal o normativo que puede desarrollarse en caso de ser necesario. El instrumento administrativo más habitual es la emisión de informes o notificaciones preceptivos por parte del órgano de gestión correspondiente. Es un tipo de gestión menos intensiva que la gestión activa, pero también debe ser planificada.
- b) **Gestión Activa.** Además del plan de gestión aprobado por la autoridad correspondiente, el sitio protegido cuenta con recursos humanos (personal) y materiales (vehículos, oficinas) y financieros específicamente dedicados a su implementación. Este suele ser el indicador más fácil de recopilar sobre el estado de desarrollo de la gestión. Adquiere diferentes niveles de complejidad y sofisticación a través de la incorporación de más o menos objetivos, medidas, órganos de participación. La gestión activa implica pues: plan de gestión + presupuesto explícito + personal.
- c) **Gestión operativa activa.** Es el paso previo e imprescindible para poder medir si la gestión es eficaz. Implica: gestión activa + el plan de gestión contiene objetivos operativos, actividades, medios y plazos + instrumentos de verificación.
- d) **Gestión eficaz.** Se puede demostrar el logro de los objetivos.

La planificación debe ser participativa. Si aceptamos que la conservación de las áreas protegidas debe ser compatible con la salvaguarda y mejora de la calidad de vida de las personas que habitan y se relacionan con estas áreas, y que su declaratoria requiere un amplio apoyo social que implica asumir compromisos, limitaciones de usos y obligaciones por parte de toda la comunidad, comprenderemos rápidamente la importancia de los procesos de participación ciudadana en la planificación y gestión de estas áreas.

Hay diferencias notables en la comprensión de lo que significa "participación" en diferentes regiones y países del mundo. Tales diferencias a veces no son evidentes en la teoría, pero son muy tangibles en la práctica. En la mayoría de los casos, los procesos de participación ciudadana se limitan a la mera apertura de un período de información y consulta con los actores en el proceso de aprobación del reglamento del área protegida. Un enfoque más ambicioso es involucrar a los grupos sociales en los objetivos del área protegida, buscando su apoyo e incluso su participación activa en el logro de estos objetivos. Hay que tener en cuenta que la participación no es solo informar, no es solo pedir opiniones, la participación no es solo consultar. El objetivo último de la participación es compartir la toma de decisiones en la planificación y gestión de estos espacios. Una regla básica de participación, para evitar situaciones de confusión y malentendidos, es informar a los interesados sobre el tipo de participación que se propone y su alcance, es decir, cuáles son los límites de su participación. La autoridad legítima del área protegida debe ser explícita sobre los términos y alcances de la participación propuesta.

Siguiendo los argumentos expuestos en los lineamientos de participación aprobados en el marco de la Convención Ramsar (Resolución VII.8), es especialmente recomendable abrir procesos participativos e involucrar a la población local en la gestión del área protegida cuando:

- La participación activa y la colaboración de las partes interesadas es esencial para la gestión (por ejemplo, cuando el espacio está habitado o es de propiedad privada).
- El acceso a los recursos naturales es fundamental para el bienestar de la población.
- La población expresa un fuerte interés en involucrarse en la gestión.

Las razones para involucrar a la población local son aún más fuertes cuando:

- La población ha disfrutado históricamente de derechos sobre la zona.
- Los intereses locales se ven significativamente afectados por la forma en que se desarrolla la planificación y gestión del territorio.
- Las decisiones a tomar son complejas o controvertidas.
- El régimen de gestión existente no ha logrado lograr un uso racional de los recursos.
- Las partes interesadas están listas y dispuestas a colaborar y exigen hacerlo.

Hay varios aspectos a considerar en el transcurso de un proceso de elaboración de un plan de gestión participativo en áreas naturales protegidas.

- En general, la planificación se da en niveles importantes de abstracción, pero la planificación participativa debe ser práctica, visual y muy clara en relación a sus objetivos en tiempo y espacio.
- Cada paso del proceso debe ser sistematizado y puesto por escrito, y compartido con los participantes antes de pasar a la siguiente fase. De esta forma, cada actor involucrado tendrá la oportunidad de validar o rechazar las propuestas, siempre bajo la visión de decisiones grupales y no individuales.
- Estos procesos requieren de la participación de las autoridades y su compromiso para formalizar y apoyar con recursos financieros el desarrollo de las acciones acordadas en el plan.
- La definición de acciones y prioridades es parte del proceso de planificación, sin embargo, la aprobación del plan es un proceso administrativo normalmente reservado a la autoridad administrativa, por lo tanto, los participantes no deben confundirse al permitir que se generen expectativas con respecto a la autoridad para la aprobación del plan o presupuesto.
- La participación no presupone que todas las opciones estén abiertas. Debe estar en el contexto de los objetivos del área protegida.

Al menos tres dimensiones deben ser consideradas en la planificación:

- a) Administrativo/territorial, desde las administraciones públicas nacionales a las autonómicas y locales.
- b) Temporal, desde planificación anual a plurianual, incluso indefinida (ley de conservación).
- c) Ecológico/jerárquico, desde la planificación ecorregional hasta la intervención sobre hábitats específicos.

La planificación puede incluir cuatro pasos:

1. Plan de Sistema/Plan Maestro. Nacional o regional. Duración indefinida y revisable. Diseña o desarrolla el sistema de áreas protegidas.

2. Planes de administración de recursos naturales, islas y condados. De duración indefinida, aunque revisable. Normativo. Establecen objetivos estratégicos. Organizan y estructuran el territorio. Procedimiento complejo.
3. Plan de gestión para cada sitio. Suelen tener una duración entre 4 y 8 años. Se refieren a un área protegida legalmente designada, con una superficie y límites determinados. Establecen objetivos de gestión. Normativo. Carácter programático y ejecutivo. Procedimiento simplificado. Algunas administraciones elaboran un programa de gestión anual (no normativo).
4. Planes y programas específicos, temáticos o sectoriales. Son los encargados de desarrollar la planificación sectorial (uso público, desarrollo sostenible, conservación, restauración u otros). Normalmente no tienen carácter normativo. Tienen carácter temporal, con una aplicación a corto plazo.

El plan de gestión es el instrumento básico para la intervención en áreas protegidas; es el documento que establece las necesidades de gestión del área en relación con su objeto. La elaboración del plan de gestión es un paso fundamental, ya que en este documento se especifican los objetivos, acciones, reglamentos, presupuesto, personal, etc.

La redacción de planes de gestión es un proceso complejo, en el que se deben tener en cuenta multitud de aspectos de muy diferente naturaleza. Por un lado, los diferentes procesos ecológicos responsables del funcionamiento de los sistemas naturales y, por otro, la confluencia de múltiples intereses sociales, políticos, económicos y culturales. Por tanto, es fundamental en la elaboración de este tipo de planes contar con una metodología clara y de fácil acceso que permita a los agentes implicados comprender el proceso, así como una organización estructurada y lógica de la información que asegure la coherencia interna del plan y evita que se subestimen los aspectos esenciales.

Se puede concebir una estructura de planificación diferente para cada realidad. Sin embargo, se recomienda que la estructura de un plan de gestión contenga las siguientes secciones:

- 1) Parte informativa.
 - a) Introducción, antecedentes y justificación.
 - b) Metas u objetivos generales.

- 2) Parte de diagnóstico.
 - a) Recopilación y síntesis de información.
 - b) Diagnóstico, pronóstico y potencialidades.
 - c) Cartografía.
- 3) Parte de la estrategia.
 - a) Objetivos operativos.
 - b) Directrices de gestión.
- 4) Parte operativa.
 - a) Reglamento.
 - b) Zonificación, si no está previamente establecida en un plan de gestión.
 - c) Régimen de usos.
- 5) Programa de acciones.
- 6) Estrategias participativas y de comunicación para el desarrollo e implementación del plan.
- 7) Programa económico y financiero.
- 8) Sistema de seguimiento y evaluación.
- 9) Documento de síntesis.
- 10) Anexos documentales y cartográficos.

Los planes de gestión son los instrumentos que utilizan los responsables de las áreas protegidas para alcanzar los objetivos para los que fueron creados. Existen planes de gestión con contenidos y estructuras muy diferentes, en función de las condiciones en que han sido elaborados, el procedimiento para su aprobación y ejecución, y el horizonte temporal considerado. Aun así, un plan de gestión, como todo plan institucional, debe responder a una estructura lógica y debe contener información suficiente que permita evaluar el logro de sus objetivos. La deficiente planificación de la gestión en las áreas protegidas es una de las principales causas que condicionan su eficacia. Las faltas más comunes que se pueden identificar en los planes de gestión de las áreas protegidas son las siguientes:

- Falta de un diagnóstico preciso, con identificación explícita de los objetos de conservación y las necesidades de gestión del área. Incluso es frecuente la

confusión entre la descripción de la zona (a veces demasiado detallada) y el diagnóstico de los factores que la afectan.

- Falta de objetivos explícitos, u objetivos demasiado genéricos o vagos.
- La relación entre los objetivos de gestión y las medidas planificadas a menudo no es explícita. A veces las medidas no están claramente relacionadas con los objetivos.
- En muy raras ocasiones incluye financiación o una previsión de los medios necesarios para la ejecución del plan, ni un calendario o priorización de actuaciones.
- Generalmente no se incluyen mecanismos para evaluar la efectividad del plan e indicadores de seguimiento.
- La falta de participación en el proceso de planificación puede dar lugar a planes poco realistas o de difícil ejecución por desconocimiento de condicionantes externos al propio plan.

3.4 PATRIMONIO INMATERIAL Y RIT

La RIT ofrece una comprensión alternativa sobre la sostenibilidad del patrimonio inmaterial. Rompe la correlación protección/barrera para el desarrollo de cantidad al cambiar la visión a protección/activo para un desarrollo de calidad. Entonces, no se trata de equilibrar conflictos internos sino de fomentar un turismo de calidad que brinde futuro a toda la comunidad.

En resumen, hoy en día el patrimonio inmaterial es una oportunidad. Sin embargo, se requieren algunas acciones.

En consecuencia, la necesidad de un enfoque integral sobre la sostenibilidad del turismo dentro de una RIT debe incluir el patrimonio inmaterial.

El modelo holístico resultante se basa en el hecho de que el patrimonio inmaterial es un elemento clave para el marco de sostenibilidad.

Un auténtico patrimonio inmaterial es un elemento clave para el “nuevo turista” en su búsqueda de experiencias auténticas. Así, se convierte en un elemento de competitividad.

En un mundo global con similitudes crecientes, las diferencias arraigadas en la tradición se están convirtiendo en un activo importante. En definitiva, convertirse en un destino “similar” en un mundo global es el camino fácil a corto plazo, pero



potenciar el patrimonio local para tener un destino diferenciado es una estrategia a largo plazo.

De acuerdo con la OMT, el turismo sostenible debe respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas para garantizar beneficios a largo plazo para todas las partes interesadas que se distribuyan de manera justa. La RIT es una herramienta adecuada para fomentar esa visión.

Debido al hecho de que la protección y el desarrollo del patrimonio intangible es un enfoque a largo plazo, cada RIT debe desarrollar un plan de tres pasos.

- A. En primer lugar un plan de diagnóstico que garantice la participación de los interesados. Debe incluir un cálculo de capacidad de patrimonio inmaterial para protegerlo.
- B. En segundo lugar, deben desarrollar un plan estratégico con pocos ejes estratégicos y una clara división de roles y responsabilidades.
- C. En tercer lugar, un plan de implementación que sincronice a todas las partes interesadas con los objetivos prioritarios y las acciones prioritarias.

Proponemos 28 acciones que una RIT podría desarrollar para fomentar el turismo del patrimonio inmaterial.

1. Fomentar el uso de lenguas en riesgo de desaparición.

Debería ser posible fomentar el uso de lenguas en riesgo de desaparecer por parte de los turistas. Desde menús de restaurantes también en el idioma local hasta habitaciones de hotel con nombres locales, se podrían desarrollar muchas pequeñas acciones. Los guías turísticos deben usar nombres locales para lugares y tradiciones.

2. Animar a utilizar palabras que van desapareciendo.

La riqueza lingüística es un patrimonio valioso que debe protegerse. Algunas palabras están desapareciendo, como oficios antiguos, materiales, tradiciones, etc. y se debe proteger su uso.

3. Fomentar la comprensión de la conexión entre la protección del patrimonio inmaterial y los futuros ingresos positivos.

Cada vez más, el nuevo turismo valora las experiencias auténticas. En este sentido, la RIT debe fomentar la comprensión de la conexión entre la protección del patrimonio inmaterial y los futuros ingresos positivos. En ocasiones el patrimonio inmaterial se ve

desatendido por un impacto económico a corto plazo que resulta ridículo comparado con el rédito económico a largo plazo.

4. Educación: Las poblaciones locales deben ser conscientes de la importancia de proteger su patrimonio inmaterial. Previo a ello, en muchos casos necesitan conocer, comprender y estimar su patrimonio inmaterial.

En muchos casos, la población local no es consciente de su importancia como patrimonio inmaterial. Por lo tanto, la RIT debería señalar esto antes de solicitar protección. Es más fácil proteger algo que se reconoce como valioso.

5. Desarrollar acciones inspiradoras de sensibilización: festivales, conciertos, jornadas del patrimonio, etc.

Es más fácil involucrar tanto a la población local como al turista en la protección del patrimonio inmaterial mediante el desarrollo de acciones inspiradoras. Esas acciones son también una forma de promoción turística y de ingresos económicos para los locales. La RIT debería liderar esas acciones.

6. Fomentar la proximidad cognitiva para fomentar la cooepetencia. La globalización ayudará a desarrollar esta visión.

La competencia local debe convertirse en cooepetencia. Para fomentar la cooepetencia es importante entender que hoy en día otros destinos y otros tipos de turismo son los nuevos competidores reales.

7. El patrimonio inmaterial es un elemento clave para fomentar la cooperación entre las partes interesadas internas de la RIT y las partes interesadas del destino que no se unieron a la RIT.

El patrimonio inmaterial suele ser algo entendido como “común”. Por lo tanto, el patrimonio inmaterial es un elemento clave para fomentar la cooperación entre las partes interesadas internas de la RIT y las partes interesadas del destino que no se unieron a la RIT.

8. Estudiar el deterioro del patrimonio inmaterial.



El estudio de la situación intangible es un elemento clave previo al desarrollo de acciones de protección y promoción. Es obligatorio investigar un poco sobre el deterioro del patrimonio inmaterial dentro del destino.

9. Estudiar el abandono del patrimonio inmaterial.

A veces, el patrimonio inmaterial es descuidado por la población local, los turistas o ambos. En consecuencia, es obligatorio investigar sobre el abandono del patrimonio inmaterial dentro del destino.

10. Refuerzo de artistas y artesanos locales.

Los artistas y artesanos locales deberían promoverse mediante el uso de muchas pequeñas acciones. Son el alma de un destino turístico y su arte es un valor agregado para la RIT.

11. Promover la participación de artistas y artesanos locales a través de festivales y encuentros en el exterior.

La RIT tiene la capacidad de promover la participación de artistas y artesanos locales a través de festivales y encuentros en el exterior. Esta es una de las mejores promociones de destinos turísticos.

12. La cocina gastronómica local es un tema de moda en la actualidad para fomentar el turismo.

La gastronomía es tendencia, por lo tanto, promover la gastronomía local dentro de la RIT y también externamente es el mejor embajador del destino.

13. Fomentar la incorporación del patrimonio inmaterial local a los productos turísticos.

El patrimonio inmaterial local debe incorporarse en la medida de lo posible a todos los productos turísticos de la RIT.

14. Instruir a los guías turísticos sobre el patrimonio inmaterial local.



Los guías turísticos de la RIT deben tener un conocimiento adecuado sobre el patrimonio inmaterial local para poder explicarlo y presentarlo a los turistas.

15. Ofrecer información sobre el patrimonio inmaterial local en sitios web, folletos, etc.

La promoción del patrimonio inmaterial local a todos los niveles debe ser una prioridad absoluta de una RIT.

16. Promoción de libros, películas, fotografías e investigaciones sobre el patrimonio inmaterial local.

La RIT tiene la capacidad de promover libros, películas, fotografías e investigaciones sobre el patrimonio inmaterial local. Esta es una de las mejores promociones de destinos turísticos.

17. Promoción conjunta de los más conocidos con los menos conocidos en las mismas actividades guiadas.

La ley 80/20 es bien conocida. Por lo general, el 80% de los turistas visitan solo el 20% de las atracciones turísticas disponibles. Para promover un turismo sostenible, la RIT debe promover conjuntamente los más conocidos con los menos conocidos en las mismas actividades guiadas.

18. Promover la participación local en las actividades del patrimonio inmaterial. Es un elemento clave para proteger la "autenticidad".

El nuevo turismo busca experiencias auténticas. Sin embargo, los turistas "destruyen" de alguna manera la autenticidad del patrimonio inmaterial. Por lo tanto, la RIT debe promover la participación local en las actividades del patrimonio inmaterial para mantenerlo vivo.

19. Proporcionar formación a todos los niveles.

La formación a todos los niveles es una prioridad de las RIT. La formación es el camino.

20. Fomentar el voluntariado tanto internacional como local.



El voluntariado internacional y local es una herramienta formidable para proteger el patrimonio inmaterial. Debo ser promovido por la RIT con planes específicos.

21. Integrar modestas infraestructuras locales en los circuitos en lugar de construir turísticas.

La clave para la sostenibilidad es permanecer pequeño y fragmentado. La RIT es una red de pequeñas infraestructuras modestas existentes en lugar de construir nuevas enormes.

22. Promover los barrios culturales locales si existen.

Muchos lugares tienen barrios culturales. Este es un verdadero tesoro para un destino de turismo sostenible y debe ser promovido y protegido.

23. Crear y promover un calendario con actividades.

Para facilitar la participación de los turistas se debe actualizar y promover un calendario de actividades.

24. Sensibilización de los turistas.

La RIT debe sensibilizar a los turistas sobre la importancia de proteger el patrimonio.

25. Promover las TIC para proteger y promover el patrimonio inmaterial.

Las herramientas TIC son una herramienta adecuada para promocionar y presentar el patrimonio inmaterial a los turistas. Las RIT tienen la capacidad de construirlas dentro de un enfoque holístico.

26. Cooperar con organismos nacionales e internacionales con fines similares.

Pensar globalmente y actuar localmente es una estrategia clave. Por lo tanto, la RIT debe cooperar con organizaciones nacionales e internacionales con fines similares. La notoriedad también es importante.



27. Fomentar la RIT para integrar el patrimonio inmaterial en productos turísticos complejos.

La RIT es la herramienta idónea para integrar el patrimonio inmaterial en productos turísticos complejos.

28. Fomentar la cooperación con universidades locales y escuelas VET para incluir el patrimonio inmaterial como parte de los planes de estudio.

La filosofía de la RIT consiste en integrar a los actores locales dentro del destino. En ese sentido, todo el sector educativo debe ser un socio muy activo en la RIT.

3.5 HERRAMIENTAS DIGITALES PARA APOYAR LA SOSTENIBILIDAD

Se pueden utilizar una serie de herramientas digitales para seguir trabajando en la dinamización y reactivación del turismo basado en la sostenibilidad y la innovación.

Estas herramientas, que empiezan a relacionarse con la industria 4.0, pueden extenderse a muchos sectores. Se pueden usar para crear oportunidades para agregar tecnología e innovación en el turismo, avanzando en conceptos como Smart Cities y Smart Tourism, al tiempo que ayudan a administrar y optimizar los recursos turísticos, así como al cuidado y conservación del medio ambiente.

Smart City y Smart Tourism

El primer concepto que aparece es la idea de una Smart City (ciudad inteligente), que tiene como objetivo crear ciudades sostenibles económica, social y ambientalmente. Esto se consigue aplicando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y creando infraestructuras que garanticen un desarrollo sostenible, una mayor calidad de vida de las personas, una mejor gestión de los recursos y una participación ciudadana activa.

Centrándonos un poco más en el turismo, hablamos de destinos turísticos inteligentes que son aquellos que ofrecen soluciones y servicios innovadores basados en una infraestructura tecnológica moderna y sólida. Esta figura es relativamente nueva y forma parte de la idea de Smart Tourism (turismo inteligente).

Por tanto, el Smart Tourism es aquel que busca sumar enfoques modernos a las estrategias de futuro orientadas a la competitividad y el desarrollo.



¿Qué hace que un lugar sea un destino turístico inteligente?

Estas son algunas de las principales premisas:

- El lugar debe ser innovador y ofrecer metodologías participativas.
- El plan de negocios debe desarrollarse de manera que priorice o valore el desarrollo sostenible de la empresa, la conservación del medio ambiente y el respeto por la cultura local.
- La infraestructura tecnológica del lugar debe permitir ofrecer servicios o productos que se puedan personalizar para los diferentes recursos turísticos con la mejor calidad posible.
- Estimular la interacción del visitante y su integración con el entorno.
- Las instalaciones deben ser accesibles a todos los públicos; es decir, incluye el acceso de minusválidos, mujeres embarazadas, personas con movilidad reducida y adultos mayores.
- Buscando la satisfacción del cliente a través de la calidad y su respuesta y participación a través de las distintas redes sociales.
- El proyecto turístico y todos sus elementos deben tener en cuenta la calidad de vida de los residentes y la conservación de los valores culturales locales.

BIG Data

Hay muchas definiciones, pero podemos decir que "Big Data se refiere a conjuntos de datos cuyo tamaño está más allá de la capacidad de las herramientas típicas de software de base de datos para capturar, almacenar, administrar y analizar". Los datos a menudo se dividen en estructurados (tradicionales) y no estructurados (Big Data), aunque las nuevas herramientas disponibles han dado lugar a nuevas categorías de datos no estructurados, como los semiestructurados.

Con Big Data, el sector turístico tiene la oportunidad de transformar la forma en que se ofrecen los servicios. Su uso permite destacar determinados datos y convertirlos en información útil para las empresas del sector. Se podrá obtener información en tiempo real de los usuarios, sus movimientos y preferencias. Así, las empresas pueden definir y optimizar sus estrategias para aumentar las ventas.

Además, todos los datos recogidos podrán ser sometidos a algoritmos de inteligencia artificial para mejorar la experiencia turística.

Inteligencia artificial y aprendizaje automático



Los algoritmos de IA y, en particular, el aprendizaje automático se está convirtiendo cada vez más en una parte importante de nuestras actividades diarias y esto incluye al sector turístico.

Pero, ¿qué es la “inteligencia artificial”?

Marvin Minsky, uno de los pioneros de la inteligencia artificial, la definió como “la ciencia de hacer que las máquinas hagan cosas que requerirían inteligencia si las hicieran los hombres”.

Algunas áreas donde la inteligencia artificial está presente son:

- Procesamiento de lenguaje natural: este campo incluye aplicaciones que traducen entre idiomas o dan órdenes.
- Sistemas expertos: este campo abarca los sistemas donde a estos sistemas se les suma la experiencia de personal calificado para lograr deducciones más cercanas a la realidad.
- Robótica: la navegación de robots móviles, etc.
- Aprendizaje: comportamiento para su posterior implementación en computadoras.

El aprendizaje automático a menudo se considera una rama de la inteligencia artificial que busca construir un algoritmo que permita a las computadoras “aprender” en base a conjuntos de datos y, como resultado, obtener un modelo para hacer predicciones basadas en los datos y no en instrucciones estáticas.

¿Cómo se puede aplicar esto al turismo?

La IA permite crear algoritmos para identificar patrones de consumo.

Hoy en día, gracias a todas las fuentes de big data, podemos conocer los hábitos, gustos y preferencias de las personas en cuanto a lugares, comidas y actividades.

Combinados con el aprendizaje automático, los algoritmos de inteligencia artificial aprenden de las personas para hacer futuras recomendaciones o sugerencias personalizadas sobre próximos viajes y actividades.

Otra aplicación de ejemplo importante son los bots.

Un bot es un software de inteligencia artificial diseñado para realizar una serie de tareas por sí solo sin asistencia humana, como reservar una mesa en un restaurante, marcar una fecha en un calendario o recopilar y mostrar información del usuario.



El modelo de bot más común es un chat bot, un robot que es capaz de simular una conversación con una persona.

Dicho asistente tiene la capacidad de comprender y aprender de la conversación para ofrecer consejos y ayudar al usuario.

Dispositivos IoT

IoT (Internet of Things) consiste en interconectar dispositivos u objetos a través de Internet para que sean cada vez más inteligentes.

Puede obtener mucha información contextual durante una visita turística (relacionada con la ubicación, ambiental, relacionada con el clima, etc.) y ahí es donde entran en juego los dispositivos IoT como sensores que brindan información a los turistas.

Un ejemplo del uso de estos dispositivos es geolocalizar al turista a través de una señal a otros dispositivos con pantalla como una tablet o un smartphone para que visualicen la información correspondiente. Esto provoca el surgimiento de nuevas oficinas de turismo inteligentes que brindan contenidos adaptados a las necesidades de los usuarios por su capacidad de interactuar con ellos. Para hacerlo, la información debe estar conectada a otros servicios en red, como aplicaciones o sitios web.

Otros dispositivos aplicados al turismo incluyen sensores que pueden usarse no solo para controlar la ocupación sino también para medir factores ambientales como la temperatura y la luz para optimizar los recursos y consumos energéticos.

Drones

Son vehículos aéreos no tripulados capaces de mantener de forma autónoma un nivel de vuelo controlado y sostenido.

Cuando se combinan con una cámara, estos dispositivos se utilizan principalmente para filmar y luego para promocionar el turismo en campañas de marketing, ya que ofrecen nuevas perspectivas.

Otro uso importante es la responsabilidad social y el turismo interactivo (recorridos virtuales) que ayudan a proteger el medio ambiente al mismo tiempo que muestran a los turistas lugares inaccesibles.

Además, en combinación con BIG data, la captura de datos se puede utilizar para conservar el patrimonio, mapear ciudades y destinos turísticos y gestionar los flujos turísticos.



Modelado 3D y Filmación 360º

El modelado 3D es el proceso de crear cualquier objeto o escenario tridimensional (ya sea vivo o inanimado) usando software a través de una representación matemática.

El contenido 360º (realidad virtual fotografiada y filmada) es el material audiovisual inmersivo o interactivo que parte de la fotografía fija y la fotografía en movimiento (vídeo) para una visión panorámica de la realidad.

Estos conceptos son recursos que se utilizan en creaciones de realidad virtual y aumentada.

Realidad virtual (RV)

Esta es una experiencia interactiva generada a través de una computadora que produce un entorno simulado completo. La realidad virtual es una inmersión sensorial en un mundo nuevo, basado en entornos reales o no reales, generados artificialmente. Entonces, el objetivo de esta tecnología es crear un mundo ficticio.

La forma de percibir o sentir esta realidad suele ser visual a través de unos lentes especiales, aunque puede incorporar otros sentidos, como el auditivo, el tacto, etc.

Y es aquí donde entra el turismo virtual, que brinda una nueva forma de viajar a través de la cual los visitantes pueden interactuar con un guía virtual así como con información turística e histórica del lugar.

Hoy en día puedes encontrar recreaciones históricas en realidad virtual que te transportan a siglos pasados y te permiten ver restos arquitectónicos en todo su esplendor y sumergirte en otra época.

Además, permiten ver los lugares a la vez que se conservan, lo que es especialmente importante cuando se trata de zonas superpobladas o no adaptadas. Por otro lado, los tours virtuales permiten visitar muchos museos y monumentos con itinerarios en 360º.

Realidad Aumentada (RA)

RA es una experiencia interactiva de un entorno del mundo real, donde los objetos son "aumentados" por una computadora, agregando algún tipo de información. La información se superpone y se puede agregar o ser una máscara para el entorno natural.

La información debe estar perfectamente sincronizada para que se perciba como un aspecto inmersivo del entorno real.



Mediante la realidad aumentada, el usuario es capaz de visualizar el mundo real a través de un dispositivo tecnológico (tableta, teléfono móvil, ordenador, etc.) con información gráfica añadida por este dispositivo.

Con este concepto aplicado al turismo, la realidad aumentada permite añadir información en tiempo real a la materialidad que nos rodea, ver recreaciones de objetos o lugares de la vida pasada, etc.

Otro uso para crear turismo interactivo es la combinación de realidad aumentada y gamificación. Es decir, utilizar dinámicas de juego como incentivo para que los turistas adquieran conocimientos.



4. TOURNET ECOBRAND

En esta sección del manual, el proyecto TOURNET propone los elementos que pueden componer la etiqueta de calidad para los miembros de la RIT. Este sello de calidad es un conjunto de recomendaciones para los miembros de la red TOURNET y no constituye un reconocimiento oficial de las instituciones como operadores de turismo sostenible.

¿Qué es Eco Branding?¹

El término "Eco Branding" es bastante nuevo en el espacio ecológico y también en el mundo del marketing. El término aún se está desarrollando a medida que crece la conciencia de la sostenibilidad del planeta. En su esencia más básica, la EcoBrand es una forma de comunicar y comercializar cuestiones y objetivos medioambientales entre empresas y consumidores.

La EcoBrand es un enfoque de marketing que permite a las empresas informar y promover su compromiso con la protección del medio ambiente. Una EcoBrand se puede identificar a través de sus productos/servicios, sus mensajes en campañas, los esfuerzos de su empresa y sus otras contribuciones al mejoramiento del medio ambiente.

Visualmente, la EcoBrand se puede ver en el empaque, la publicidad y la identidad de la marca. Esta es la forma más fácil de ver qué empresas son marcas ecológicas. Las empresas que han tomado la iniciativa de mejorar el planeta tienen la oportunidad de mostrar y comercializar todas sus iniciativas para atraer nichos de mercado ecológicos. A menudo verá que estas empresas etiquetan sus productos, empaques, anuncios y al mismo tiempo usan frases, certificaciones y otras formas de identificar su marca como ecológica y consciente del medio ambiente.

La EcoBrand también se puede ver a través de los esfuerzos y las posturas de las empresas. Si bien a veces el producto o servicio no puede ser ecológico, las empresas aún pueden optar por apoyar causas que ayuden al movimiento. Aquí es donde la EcoBrand permite a las empresas compartir esos esfuerzos con sus audiencias para educar y alentar a sus seguidores a seguir. Además de eso, las marcas influyen en la cultura y en cómo se adapta la sociedad. La EcoBrand también puede consistir en la postura firme de una empresa sobre un determinado problema, esfuerzo o iniciativa ecológicos. Esto se puede hacer a través de eventos, recaudaciones de fondos, contribuciones de ganancias, asociaciones y otras formas de conectar su negocio con un

¹Pacheco. C. (15 de abril de 2021). ¿Qué es la Marca Ecológica? Luca AM. Disponible en: <https://www.luccaam.com/perspective/what-is-eco-branding/#:~:text=Eco%20branding%20is%20a%20marketing,the%20betterment%20of%20the%20environment>

problema o movimiento ecológico. ¡Los consumidores buscan empresas que se involucren y contribuyan!

Cómo construir una marca ecológica en el turismo. Recomendaciones para los miembros de la red TOURNET:

El turismo de masas tiene consecuencias devastadoras para los espacios urbanos y naturales, por lo que el cambio a un tipo de turismo más sostenible es realmente necesario. Para lograrlo, es importante comenzar a crear una marca ecológica siguiendo estos pasos:²

- **Restringir el turismo de masas y ofrecer opciones sostenibles:** como ejemplo, podemos hablar del turismo de cruceros. Es un tipo de turismo realmente dañino para el medio ambiente, por ejemplo, en Venecia han limitado la entrada de grandes cruceros, en Barcelona quieren hacer algo similar ya que la ciudad realmente está sufriendo las consecuencias de la contaminación de los cruceros. En las Islas Svalbard, en Noruega han prohibido los grandes barcos que utilizan motores diésel para mantener el ecosistema del Océano Ártico.

El cambio climático es un gran problema y los países y sus gobiernos son responsables de actuar en consecuencia, también en materia de turismo. Sin embargo, solo restringir este tipo de turismo no es suficiente, es necesario presentar nuevas alternativas, promoviendo un tipo de turismo más sostenible que compense la pérdida de visitantes, así como las pérdidas económicas.

Estas nuevas alternativas deberían traer flujos turísticos de mayor calidad y mucho más beneficiosos para el país o la ciudad. Deben crearse nuevos paquetes con alternativas de ocio desde una perspectiva ambiental, sostenible y social.

- **Ofreciendo nuevos destinos:** ¿Cómo podemos ofrecer un nuevo destino como alternativa a las zonas de alta densidad turística? una campaña de verano, por ejemplo, para una propuesta de ecoturismo tiene que involucrar (y beneficiar) a todos los actores involucrados y capaces de ofrecer una experiencia vital extra al visitante.

La fórmula eco promueve un tipo de turismo que fomenta la interacción con la sociedad del destino y evita los grandes desarrollos urbanísticos para los visitantes, aquellos que "ponen" al turista en una burbuja y una realidad ficticia o forzada para aumentar su sensación de bienestar.

Por ello, uno de los grandes retos suele ser una red de alojamientos que sea capaz de integrarse plenamente en el entorno natural y urbano, sostenida por inversores locales y apoyada por las administraciones competentes, y que fomente un conocimiento profundo del entorno y su gente.

²Ideolaboratorio. (19 de mayo de 2021). Ecoturismo y branding: cómo gestionar correctamente una estrategia sostenible. Ideolaboratorio. Disponible en: <https://ideolab.com/ecoturismo-y-branding>

- **Creación de un sitio en línea donde los operadores turísticos ofrecen sus servicios juntos:** no sólo se trata de reducir costes y aunar esfuerzos, sino de ofrecer una oferta coherente y conjunta, compartiendo valores, misiones e identidad común, que incluye diferentes tipos de alojamiento y actividades de ocio, gastronómicas y deportivas, todo ello dirigido en la atracción de un tipo de turismo y turista muy específico, a partir de una estrategia compartida. Por ejemplo, la aplicación TOURNET tiene como objetivo reunir a los micro operadores de cada destino para ofrecer sus servicios únicos a los usuarios. Nuestra aplicación se basa en una perspectiva ecológica, sustentada en el respeto entre las comunidades (de origen y de destino) y centrada en la protección de los ecosistemas. Una de las cosas más importantes cuando estamos construyendo nuestra EcoBrand en turismo es ofrecer experiencias irrepetibles y respetuosas, y para ello es muy importante la singularidad del territorio y su gente.
- **Promoción de las zonas desfavorecidas y reducción de la presión turística:** Un ejemplo son las denominadas Reservas Starlight, lugares escasamente poblados (y muchas veces con grandes carencias en su desarrollo económico e infraestructuras) que han sido certificados por la calidad de su cielo nocturno. Estos destinos suelen estar ubicados en espacios naturales de gran belleza y poco conocidos. Lugares tranquilos que ofrecen multitud de ventajas a los visitantes que desconocen esta fórmula de ocio y este particular enclave de turismo rural. Existe un enorme potencial en dar a conocer la existencia de una oferta turística más amable, alejada de la masificación y que nos reconcilie con la naturaleza. Atraer visitantes es una gran oportunidad para zonas despobladas que se han visto privadas de su sustento tradicional.
- **Marketing: ofrecer experiencias personalizadas y únicas a los turistas:** no es fácil lograrlo, pero el esfuerzo se verá recompensado por un flujo de turistas respetuosos, capaces de sumergirse en la cultura y estilo de vida de la zona, leales y prescriptivos de ese país, ciudad o municipio. Un destino que el viajero asociará con la palabra sostenibilidad, que merece la pena descubrir y que es capaz de ofrecer una experiencia única.
No se trata sólo de trabajar una estrategia online concreta, sino de que ésta se refleje y apoye en la experiencia in situ, que emane de una estrategia ecoturística en la que, como hemos dicho, todos los agentes de la están involucrados, y que ambos pueden retroalimentarse.
Para ello, la personalización de las acciones online y de los servicios y experiencias es básica, algo que no se puede conseguir con el turismo de masas, pero sí con el ecoturismo, donde la calidad del servicio y la sostenibilidad ambiental y social están por encima de todo.

Sin duda, el ecoturismo atrae a un tipo de viajero que busca en la web antes de decidir, que confía en los comentarios de otros turistas, que busca la honestidad y transparencia en la información, la rapidez en sus consultas, que demanda servicios de valor, que aboga por la proactividad y que desea, una vez en el destino, que el lugar ofrezca lo prometido en internet.

Este tipo de turista necesita una estrategia eco-definida y coherente, muy segmentada por aficiones, ofreciendo servicios muy personalizados...; en definitiva, una estrategia que asocia una experiencia de viaje con un estilo de vida.

- **Actuar con rapidez:** en muchas partes del mundo el turismo es un pilar fundamental de la economía y con la pandemia del COVID-19 este sector sufrió mucho por lo que es hora de reactivar este sector, pero es necesario hacerlo de una manera nueva y más sustentable. Además, el cambio climático amenaza con cambiar nuestra forma de vida y, por supuesto, la forma en que se desarrolla el sector turístico. ¿Cómo seguir con la fórmula actual de hacinamiento en la costa cuando se espera que el nivel del mar suba entre 17 y 25 cm a corto plazo? La respuesta está en la sostenibilidad, la diversificación (de propuestas, destinos, temporadas) y la coherencia en una solución común a este gran reto. Debido a las diferentes amenazas que enfrenta el turismo, el momento de actuar es ahora, no hay tiempo para retrasar nuestras acciones.

Teniendo en cuenta las recomendaciones mencionadas anteriormente y siguiendo la definición de Eco Turismo de la Organización Mundial del Turismo³, hemos elaborado la lista de elementos que debe tener un destino etiquetado EcoBrand desarrollado por una RIT:

- Todas las formas de turismo basadas en la naturaleza en las que la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales.
- Los productos ofrecidos son de fabricación local.
- Contiene características educativas y de interpretación.
- Suele estar organizado por tour operadores especializados para grupos reducidos y la experiencia es a medida. Los socios proveedores de servicios en los destinos suelen ser pequeñas empresas de propiedad local.
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural. Es respetuoso con los lugareños y sus tradiciones.
- Apoya el mantenimiento de las áreas naturales:

³OMT. ECOTURISMO Y AREAS PROTEGIDAS. Disponible en: <https://www.unwto.org/desarrollo-sostenible/ecoturismo-y-areas-protegidas>



- Generando beneficios económicos para las comunidades anfitrionas, organizaciones y autoridades que manejan áreas naturales con fines de conservación.
- Proporcionando empleo alternativo y oportunidades de ingresos para las comunidades locales.
- Aumentando la conciencia hacia la conservación de los bienes naturales y culturales, tanto entre los locales como entre los turistas.

También hay otros pequeños pasos que las agencias de viajes, alojamientos, turistas, etc. pueden seguir para hacer que viajar sea más ecológico:

- Tener una estrategia ecológica. Investigar la necesidad actual, identificar desafíos y oportunidades, establecer metas y definir acciones claras.
- Ofrecer destinos en el mismo país. O evitar las escalas, ofreciendo destinos a los que puedan volar directamente.
- Trabajar solo con marcas ecológicas.
- Ofrecer productos locales y trabajar con guías locales.
- Reducir el consumo de agua.
- Evitar el uso de plásticos de un solo uso y reciclar.
- Viajar más lentamente: pasar más tiempo en un solo destino para evitar el uso del transporte.
- Elegir destinos menos concurridos.



5. HERRAMIENTAS DE MARKETING

El marketing es una estrategia o sistema de investigación de mercado que busca ofrecer mayor valor y satisfacer a los clientes. A través del marketing, buscas, promueves y atiendes mercados.

Es importante crear oportunidades de venta de productos o servicios turísticos; por lo tanto, crear una estrategia de marketing puede ayudar.

Lo que sigue es una serie de pautas, ejercicios y herramientas que ayudarán a crear una mejor estrategia de marketing.

Las 8P (por sus siglas en inglés) del marketing

Esta técnica ayuda a identificar fácilmente algunos elementos que son clave cuando se trabaja en una estrategia de marketing.

- **Producto:** Esta es la clave para satisfacer las demandas del mercado. Es decir, aquello que tú, como empresa, les puedes ofrecer para cumplir con sus expectativas. Hoy en día, se priorizan las necesidades y motivaciones de los consumidores a la hora de definir un producto o servicio.
- **Lugar:** Se refiere al lugar de comercialización, incluyendo la ubicación física, una tienda online, etc. El objetivo de la estrategia de distribución es ayudar a los clientes potenciales a acceder fácilmente al producto o servicio.
- **Precio:** El precio es una decisión muy importante ya que de él dependen varios factores como el margen de beneficio, los objetivos económicos, las tendencias, etc.
- **Promoción:** Todas las acciones de comunicación realizadas para dar a conocer las características y beneficios de un producto o servicio.
- **Personas:** No hay proceso de marketing y ventas sin personas. Son los profesionales encargados de darle valor.
- **Evidencia física:** La facilidad con la que un consumidor puede mirarlo, tocarlo y probarlo.
- **Proceso:** Esto tiene que ver con la experiencia del usuario detrás de la marca y los valores.
- **Socios:** Tener aliados en tu estrategia de marketing te ayudará a alcanzar tus objetivos más rápido.

TAM, SAM y SOM

Esta técnica ayuda a identificar y estudiar el tamaño del mercado y los clientes.



El mercado está formado por todos los consumidores o compradores (actuales o potenciales en el futuro) de tu producto.

El cliente será la persona o empresa que compra tu producto o servicio. Los principales tipos de clientes que encontrarás son los fieles o recurrentes, los impulsivos, los que se guían por los descuentos u ofertas especiales y los descarriados.

TAM, SAM y SOM (por sus siglas en inglés) te ayudarán a obtener una estimación inicial de la oportunidad de mercado.

- TAM - Mercado Total Direccional: se refiere al mercado total posible. Es una estimación del volumen anual de ingresos que representa la oportunidad de negocio que tienes.
- SAM - Mercado Disponible Servido: un subconjunto de los anteriores que representa el mercado disponible o el mercado que puede servir en el mediano plazo con el modelo de negocio inicial.
- SOM - Mercado disponible en servicio: el SOM es otro subconjunto del SAM que representa el mercado objetivo. Es la estimación de quiénes serán los compradores del producto ahora.

Posicionamiento

No solo es importante crear una buena imagen de marca; con el posicionamiento creas una imagen de referencia en la mente de los consumidores.

Este posicionamiento se construye a partir de la percepción o imagen que tienen los consumidores de forma individual y respecto a la competencia.

Por tanto, una estrategia de posicionamiento es el proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia para llevar la marca o producto de la imagen actual a la imagen deseada.

Hay muchos tipos de estrategias de posicionamiento:

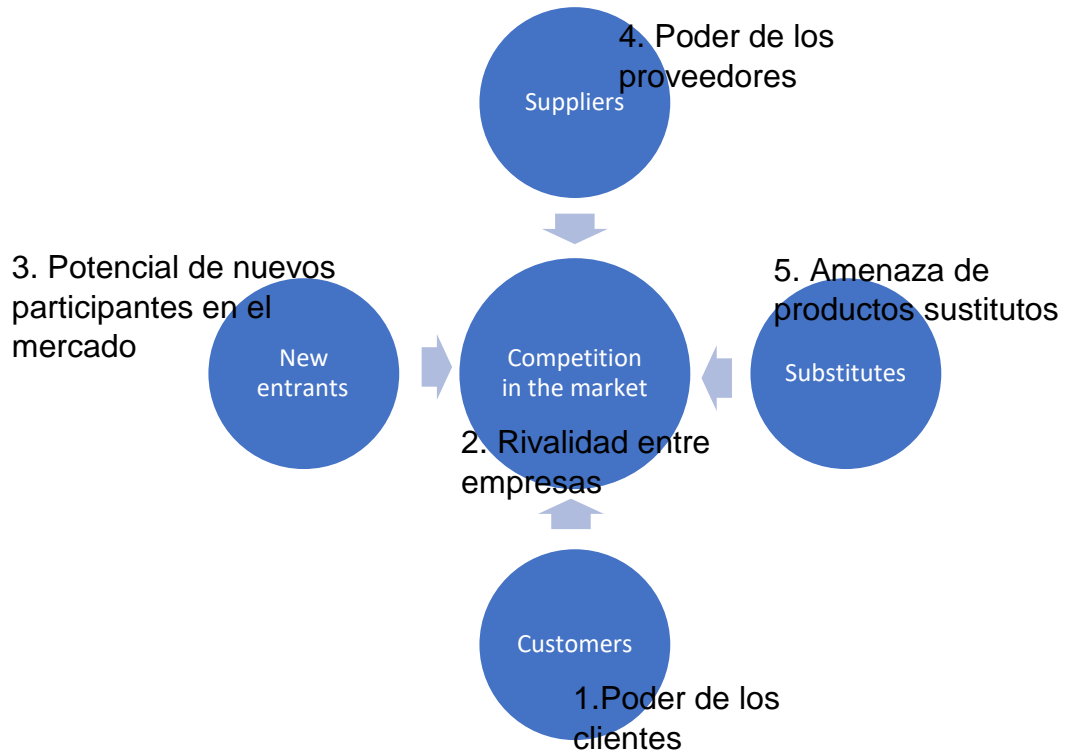
- Basado en un atributo que lleva a la diferenciación
- Destacando los beneficios
- Basado en otras experiencias
- En base a usuarios, perfiles específicos clasificados por gustos y preferencias
- Destacando las ventajas competitivas
- Centrarse en la calidad o el precio

Las 5 fuerzas de Porter

Tu producto o servicio no es el único en el mercado; habrá productos con características o prestaciones similares, precios competitivos, etc. Por ello, otro punto importante es hacer un análisis de la competencia.

Esta herramienta le ayudará a evaluar la competitividad e innovación de su empresa.

¿Cuáles son las 5 fuerzas de Porter?



Poder de los clientes

Si tienes pocos clientes o están bien organizados, corres el riesgo de que lleguen a acuerdos en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar, la calidad o los servicios. Esto se convierte en una amenaza ya que el precio probablemente será más bajo de lo que la empresa está dispuesta a aceptar.

Poder de los proveedores

Cuanto mejor estén organizados sus proveedores, más atractivo será el mercado.

Una batalla por el poder entre las empresas y sus proveedores surge cuando los proveedores quieren cobrar precios altos por sus productos. La ventaja se traslada al lado con más opciones y menos que perder si la relación termina.



Potencial de nuevos participantes en la industria.

Aquí se evalúan las barreras de entrada para nuevos productos. Cuanto más fácil sea ingresar al mercado donde se encuentra su empresa, mayor será la amenaza.

Las barreras más importantes son: diferenciación de productos, inversiones de capital. (cuantos más recursos necesite para comenzar, mayor será la barrera) o barreras legales

Amenaza de productos sustitutos

La competencia depende de la medida en que los productos de una industria puedan ser reemplazados. Cuando hay productos muy similares, la rentabilidad será menor debido a las restricciones de precios.

Rivalidad entre empresas.

Este es el resultado de las fuerzas anteriores. La rivalidad define la rentabilidad y es aquí donde se establecen las estrategias para destacar en el mercado.

La estrategia de McKinsey

La Matriz de McKinsey es una herramienta para evaluar un producto o servicio en base a diversas variables que comparten posicionamiento considerando el atractivo del mercado a largo plazo y su competitividad.

El resultado de dicha evaluación es verificar exactamente dónde se encuentra su producto o servicio y **si es una buena idea mantenerlo en el mercado.**

La siguiente tabla puede utilizarse para evaluar las principales variables que componen el resultado final de la matriz.

VARIABLES	Ponderación (1, 2 o 3)	Evaluación				TOTAL Ponderación	Suma absoluta	Valor relativo
		-1	0	1	Valor			
ATRACTIVO EN EL SECTOR DE NEGOCIOS	Tamaño de mercado	Pequeña	Medio	Largo		0	0	
	Tasa de crecimiento del mercado	Bajo	Medio	Alto		0		
	Estacionalidad de ventas	Alto	Medio	Bajo		0		
	Sensibilidad al precio	Alto	Medio	Bajo		0		
	Competición internacional	Alto	Medio	Bajo		0		
	Desarrollo tecnológico	Alto	Medio	Bajo		0		
	Regulaciones legales	Alto	Medio	Bajo		0		
	Nivel de rentabilidad promedio	Alto	Medio	Bajo		0		
	Grado de turbulencia ambiental	Alto	Medio	Bajo		0		
	Barreras de entrada	Bajo	Medio	Alto		0		
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	Cuota de mercado	Bajo	Medio	Alto		0	0	
	Crecimiento de las ventas	Bajo	Medio	Alto		0		
	La lealtad del cliente	Bajo	Medio	Alto		0		
	Actitudes y habilidades relacionadas con la internacionalización	Bajo	Medio	Alto		0		
	Sistema de distribución	Bajo	Medio	Alto		0		
	Nivel tecnológico, capacidad de I+D	Bajo	Medio	Alto		0		
	Recursos financieros y acceso a ellos	Bajo	Medio	Alto		0		
	Calidad e imagen del producto/servicio	Bajo	Medio	Alto		0		
	Nivel de costes frente a la competencia	Alto	Medio	Bajo		0		
	Relación calidad/precio	Bajo	Medio	Alto		0		
	Rentabilidad	Bajo	Medio	Alto		0		
	Capacidad de producción disponible	Bajo	Medio	Alto		0		

Por tanto, la Matriz McKinsey tiene dos ejes: uno horizontal con la competitividad; y una vertical con el atractivo del mercado. Ambos se evalúan como: alto, medio, bajo.

Los resultados más significativos son:

ATRACTIVO

Alto
Medio
Bajo

Doble o nada	Desarrollar	Crecer
Repensar	Reorganizar	Mantener
Abandonar	Salir de manera ordenada	Cosecha

Bajo	Medio	Alto	COMPETITIVIDAD
------	-------	------	-----------------------

- Una combinación de bajo atractivo y baja competitividad significa que debe desinvertir o abandonar.
- La idea es mantener un perfil bajo en una situación con poco atractivo de mercado, pero alta competitividad. Se recomienda mantener el mismo posicionamiento sin realizar grandes inversiones.
- Una combinación de alto atractivo del mercado, pero baja competitividad implica que la mejor opción es desarrollarse selectivamente. En otras palabras, invierta con cautela mientras busca oportunidades rentables.
- Una situación de alto atractivo del mercado y alta competitividad es una clara indicación de que debe participar en una estrategia ofensiva.
- El resto son situaciones intermedias que requieren un análisis adicional que se puede realizar revisando las puntuaciones.



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea



TOURNET

**Cross-sectoral networks for sustainable
tourism**

2019-1-DK01-KA202-060287

<https://tournetproject.eu/>



El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.