

# El turismo sostenible como dinamizador local

Alejandro LÓPEZ LÓPEZ<sup>1</sup> y Javier DE ESTEBAN CUIEL<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Departamento de Ecología Humana y Sociología del Turismo Universidad Complutense de Madrid  
lopezal@pdi.ucm.es

<sup>2</sup> Universidad Rey Juan Carlos  
javier.deesteban@urjc.es

Recibido: 11 de Abril de 2010

Aceptado: 29 de Julio de 2010

## RESUMEN

El turismo sostenible se manifiesta como una oportunidad estratégica de primera magnitud para el ámbito local. Combina dinámicamente recursos endógenos y exógenos, que correctamente integrados se proponen como catálogo de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales.

El respeto al Medioambiente y la cultura local unidos al consenso y al concierto social pueden dar lugar a que el desarrollo sostenible sea factible a medio y largo plazo.

Por ello es fundamental saber gestionar las oportunidades, analizando con objetividad la realidad, para no caer en el corto plazo de adoptar modelos de desarrollo turístico que rompan la armonía del desarrollo socioeconómico, que agredan a la cultura local y que prorroguen una agotamiento acelerado de los recursos.

Dando por impuesta la validez del turismo cualitativo se enfatiza la relación del sector turístico con el empleo y la importancia de la formación de los recursos humanos para proponer las Agencias de Desarrollo Turístico a tenor de la experiencia experimentada en Francia y otros países.

Finalmente se subraya la posibilidad del desarrollo de los recursos humanos para ofrecer servicios de calidad en el mercado turístico local.

**Palabras Clave:** Turismo sostenible. Ámbito local. Planificación Estratégica. Agencias de Desarrollo Turístico. Administraciones públicas y planes de formación. Mantenimiento y crecimiento del empleo. Turismo, calidad ambiental e identidad colectiva.

## Sustainable tourism as a local dynamic factor

### ABSTRACT

Sustainable tourism is channeled like a strategic opportunity of first magnitude for the local scope. It combines dynamically endogenous and exogenous resources that correctly integrated set out a catalogue of social, economic, environmental and cultural benefits.

The respect, both to the Environment and the local culture, together with the consensus and the social framework might give the feasibility of sustainable development in the medium and long term.

Hence, it is fundamental to know how to manage the opportunities, analyzing with objectivity the reality, and not to fall in the adoption within the short term of models for tourism development that do not

enhance the harmony of socioeconomic development, damage the local culture and speed up the consumption of the resources.

Giving by imposed the validity of qualitative tourism, this paper emphasizes the relationship of the tourist sector with the use and the importance of the education of the human resources to propose the Tourism Development Agencies in accordance with the experience taken place in France and other countries.

Finally the possibility of the development of the human resources is emphasized to offer quality services in the local tourist market.

**Keywords:** Sustainable tourism. Local scope. Strategic planning. Tourism Development Agencies. Public Bodies and training plans. Maintenance and growth of the employment. Tourism, environmental quality and collective identity.

## Tourisme soutenable comme facteur dynamique local

### RESUMÉ

Le tourisme soutenable se manifeste comme une occasion stratégique de première ampleur pour le cadre local. Il combine dynamiquement des ressources endogènes et exogènes, qui correctement intégrés sont proposées comme catalogue de bénéfices sociaux, économiques, environnementaux et culturels.

Le respect à l'Environnement et la culture locale unis au consensus et au concert social, peuvent donner lieu à que le développement soutenable soit possible à moyen et long terme.

Pour cela, il est fondamental de savoir gérer les occasions, en analysant avec objectivité la réalité, pour ne pas tomber à court terme dans l'adoption des modèles de développement touristique qui cassent l'harmonie du développement socio-économique, qui attaquent à la culture locale et qui prorogent un épuisement accéléré des ressources.

En considérant comme imposée la validité du tourisme qualitative, ce texte souligne la relation du secteur touristique avec l'emploi et l'importance de la formation des ressources humaines pour proposer les Agences de Développement Touristique d'après l'expérience expérimentée en France et d'autres pays.

On souligne finalement la possibilité du développement des ressources humaines pour offrir des services de qualité dans le marché touristique local.

**Mots clés:** Tourisme soutenable. Cadre local. Planification Stratégique. Agences de Développement Touristique. Administrations publiques et plans de formation. Maintenance et croissance de l'emploi. Tourisme, qualité environnementale et identité collective.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es cada vez más frecuente hablar de desarrollo local basado en el turismo, y son muchos los territorios que están protagonizando procesos de recuperación y expansión económica, gracias a la extraordinaria evolución que está experimentando este sector. Históricamente el turismo ha mostrado su gran flexibilidad y versatilidad, ha ocupado posiciones relevantes en las economías locales y, ha sabido satisfacer y adaptarse a las demandas del constante flujo que lo hace posible: el movimiento de las personas.

En este contexto, se puede afirmar sin reservas, que nos encontramos ante una importante actividad económica, que ha confirmado su carácter transversal en el

espectro económico, y se manifiesta como una oportunidad estratégica de primera magnitud para el ámbito local. Hay numerosas razones para considerar que hay que dispensar al turismo un tratamiento profundo e intenso, que exige de una parte, realizar un análisis pormenorizado de sus presupuestos y características intrínsecas, y de otra, estudiar cómo articular los mecanismos para que hagan de esta actividad una verdadera oportunidad para el desarrollo sostenible de los territorios y de las personas que en ellos habitan.

Quizás más que cualquier otra actividad económica, combina dinámicamente recursos endógenos y exógenos, que correctamente vertebrados, proponen todo un catálogo de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales. No obstante, hemos de ser conscientes que esta actividad, si es deficientemente planificada, y si se obvia inexcusablemente la intervención de los actores locales en todas las fases del proceso, puede entrañar ciertos riesgos y, en consecuencia, derivarse efectos nocivos e irrevocables para el desarrollo territorial.

Respeto por el medioambiente y la cultura local, son las condiciones indispensables para hacer del turismo una actividad sostenible, pero no exclusivamente. El consenso y el concierto local, son los apéndices precisos que han de ser impulsados entre todos, para que el desarrollo sea una realidad consolidable en el medio y largo plazo.

Conscientes de esta realidad, desde el año 2001 se ha venido detectando esta necesidad planteada por agentes locales e instituciones de todo el mundo, que de un lado, demandan información sobre los instrumentos que son indefectibles para articular el sector turismo con el conjunto de la economía local y poder medir el impacto de la actividad cuantitativa y cualitativa, y de otra, conocer experiencias que se estén implementando en diferentes latitudes, para encontrar elementos comunes y/o diferenciales que les puedan ilustrar en sus propios procesos de desarrollo.

En los últimos años, y debido al crecimiento del sector turístico, ha empezado a hablarse de un turismo sostenible, que además de abarcar las perspectivas del ocio y el tiempo libre para los visitantes, contempla una serie de postulados socioeconómicos, medioambientales y culturales referentes al destino turístico. La sostenibilidad se ha convertido así en un punto de inflexión ineludible en cualquier modelo turístico que quiera contribuir al desarrollo local, que quiera articular respuestas a las demandas de los territorios y de las personas que en ellos habitan.

Pocos sectores como el turismo se están enfrentando en la actualidad a la resolución de una difícil ecuación: crecimiento sostenible en el medio y largo plazo, y optimización de los recursos para que esta actividad económica tenga efectos directos e inmediatos en sus economías. Evolución, transformación y expansión son términos inherentes al turismo, que en los últimos años ha visto cómo el sector privado y el mercado han liderado sus movimientos, haciendo que se abran nuevos horizontes en su quehacer y se implante en territorios distintos a los tradicionales.

Ello nos conduce a plantearnos si se han agotado los modelos tradicionales de turismo, y en consecuencia, si es necesario buscar alternativas. ¿Es el turismo una oportunidad para el desarrollo socioeconómico de un territorio? ¿Puede la actividad turística aportar algún valor añadido en términos de creación de empleo y generación de ingresos en economías en procesos de regresión y/o reconversión?

El valor estratégico del turismo como motor para el desarrollo de los territorios ha sido observado por agentes locales de todo el mundo y, en consecuencia, se está demandando más información y formación para afrontar, con garantías de éxito, las oportunidades que el turismo puede representar para los territorios en los que actúa.

## **2. EL SECTOR TURÍSTICO EN LOS PROCESOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE DESARROLLO DEL TERRITORIO**

### **2.1 LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURISMO PARA EL DESARROLLO LOCAL DE UN TERRITORIO.**

Ante la pregunta ¿es importante el sector turismo para el desarrollo local? y ¿por qué?, los expertos consideran que la expansión del fenómeno turístico y el progresivo desarrollo que ha experimentado el sector en los últimos decenios, ha sido la pauta común que se ha venido observando en distintas latitudes de todo el mundo. La globalización ha intervenido efectivamente en la expansión de este fenómeno para el que las fronteras son prácticamente inexistentes.

Movilidad de personas y recursos son los atributos característicos de tan extraordinaria evolución, lo que permite sin reservas que el turismo tiene una gran capacidad para hacerse y condicionar el desarrollo social y económico de los territorios.

Pocos subsectores de la economía disfrutan de esta versatilidad y flexibilidad para adaptarse a las condiciones propias de cada territorio y de cada población. Es precisamente por ello, que hablar de turismo y de oportunidad estratégica para el desarrollo local, es cada vez más frecuente.

Pero no siempre fue así. La evolución del turismo, tiene mucho que ver con el papel que han jugado algunos factores económicos y que, de forma gradual, lo han situado en el lugar que actualmente ocupa. La crisis de los sectores primarios como la agricultura, la utilización de conceptos como la sociedad del bienestar, el aumento del tiempo libre, las reformas laborales experimentadas que tienden a reducir las jornadas de trabajo, el descubrimiento del potencial que tienen los recursos medioambientales, culturales, gastronómicos, etc., son elementos que han ido perfilando el comportamiento del sector y del mercado turístico.

En este sentido, se abre un amplio abanico de posibilidades para la expansión del turismo, que está siempre muy atento a las coyunturas económicas y sociales de los territorios. Depende de cómo enfrenten éstos sus procesos de auge y/o recesión económica, sus transformaciones productivas, etc., el turismo se podrá convertir en una alternativa viable o no.

Es por ello que hablar de oportunidad estratégica, también exige de forma paralela, adoptar actitudes receptivas y aperturistas hacia el fenómeno turismo y a las actividades que son inherentes al sector. En otras palabras, es necesario que se produzca una transformación cultural y de mentalidad.

El turismo se observa desde una doble perspectiva: como sector y como actividad económica. Como cualquier otra actividad que forma parte de una economía

local, precisa ser minuciosamente analizada para detectar aquellos elementos que pueden llegar a convertirla en un potente motor de desarrollo local.

Para un territorio, el turismo puede ser un importante instrumento de generación de riqueza, en términos de creación de empresas y empleo. Sin embargo, son muchos más los efectos que puede producir el turismo y que pueden ser muy positivos; así, puede contribuir a reforzar los valores autóctonos de una localidad, reafirmar la cultura local, abrir la sociedad local a influencias del exterior, dotar de valores añadidos a un territorio, etc.

Efectos éstos que precisarán de la confluencia de una serie de circunstancias previas, que son necesarias, para que el turismo realmente sea una oportunidad. Es por ello, que es fundamental saber gestionar la oportunidad, analizando con objetividad la realidad subyacente, para no caer en la tentación de adoptar modelos de desarrollo turístico que rompan la armonía del desarrollo socioeconómico, agredan la cultura local, y provoquen un agotamiento acelerado de los recursos.

## 2.2 EL TURISMO COMO POTENCIADOR DE LAS SINGULARIDADES TERRITORIALES.

La capacidad potenciadora del turismo no puede ser entendida, sin previamente realizar un análisis de la evolución del sector a lo largo del pasado siglo, y por ende, de las tendencias de los mercados turísticos.

### 2.2.1 EL TURISMO CUANTITATIVO Y EL TURISMO CUALITATIVO

A lo largo de la historia, la conducta de los mercados turísticos ha variado sensiblemente. Las tendencias y preferencias de los visitantes han estado marcadas por las circunstancias económicas y sociales de la época en las que les ha tocado vivir.

Sintetizando se podría hablar de la existencia de dos grandes modalidades de desarrollo turístico, que nacieron a lo largo del siglo pasado, y que representan el comportamiento de los mercados:

- Modelo de turismo **cuantitativo**, también conocido como el modelo 3 “S” (sun, sand, sea)(sol, arena y mar)-
- Modelo de turismo **cualitativo**, al que también se le conoce como 3 “L” (landscape, leisure, learning)(paisaje, tiempo libre y aprendizaje).

El primero de ellos nació tras la Segunda Guerra Mundial, y sociológicamente fueron las circunstancias que originaron su desarrollo y posterior consolidación. De un lado, los países del sur de Europa sintieron muy particularmente los efectos devastadores de la guerra dejando sus economías en un estado alarmante. Iniciando el proceso de reconstrucción, se estimuló un trasvase de divisas del norte hacia el sur, y uno de los métodos que se usaron para ello fue el “turismo”. Por otra parte, los países del sur contaban con recursos muy valiosos y escasos en los países del norte, el sol y el mar, siendo éstos el potente reclamo turístico que se ha mantenido vigente hasta la actualidad.

Las características esenciales de esta modalidad turística, son las propias de una actividad de masas, y se mide en función de la obtención de mayores ingresos efec-

tuados por los turistas. Es un modelo que no contempló factores medioambientales, culturales y sociales para su desarrollo, y por tanto, no se puede hablar de esta modalidad en términos de sostenibilidad a largo plazo.

El segundo de ellos, es un modelo del que comienza a hablarse más intensamente en los dos últimos decenios del pasado siglo. Su nacimiento se produce de manera desigual en distintas latitudes. Así, por ejemplo, en Austria ya se observaba su presencia a principios del siglo XX, y sin embargo, en España o Italia, no se comienza a contemplar hasta mediados de la década de los ochenta.

Las características que definen a este modelo son, por una parte, un desarrollo respetuoso con el medioambiente y la cultura local y, por otra, la potenciación de los valores intrínsecos de cada sociedad, buscando la peculiaridad del lugar turístico, etc. Ese un modelo incipiente y que en la actualidad está practicado por un grupo de minorías, que fundamentalmente lo que persiguen es lo “diferente”, la “peculiaridad”.

Son dos maneras contrapuestas de entender el fenómeno turístico y que están experimentando una desigual evolución. Es por ello, que pese a la coexistencia actual de esta dos grandes modalidades, se aprecia que cada vez más, se está demandando la sustitución del turismo 3 “S” por el turismo 3 “L”.

El turismo 3 “L” es un modelo incipiente que en Europa está ocupando posiciones importantes. Sin embargo, para los países en desarrollo es posible que no sea un modelo interesante ya que no produce una rentabilidad económica inmediata. Por el contrario, el turismo 3 “S”, en cuanto genera ingresos, en modo inmediato, se convierte en un modelo más atractivo para estos países. Aun así, las desventajas inherentes a esta modalidad no se neutralizan por la obtención de mayores beneficios en el corto plazo.

### 2.2.2 EL ÉXITO DE UN “DESTINO TURÍSTICO EMERGENTE”

El nacimiento de un destino turístico es un proceso complejo. Las dificultades que tiene que afrontar un destino turístico emergente, hacen que éste, muchas veces, no llegue a su etapa de madurez.

El buen funcionamiento de un destino emergente no es directamente proporcional, exclusivamente, al número de turistas que reciba. Este elemento es un mero indicador, una consecuencia, y nunca debe ser tomado como el punto de referencia y de partida para interpretar el complejo ciclo de vida de un destino turístico.

De otra parte, no es fácil a priori introducir un destino turístico emergente en los flujos y canales de los mercados ya establecidos. Vender algo que acaba de comenzar entraña muchas dificultades y, las mayores resistencias las oponen los grandes intermediarios, que cada vez se encuentran más especializados y son más autónomos a la hora de tomar las decisiones.

También contribuyen a este pequeño caos, las estrategias parciales utilizadas por los gestores municipales de las administraciones locales, que insistentemente agotan sus esfuerzos y recursos en los actos de promoción, dejando de un lado la no menos importante comercialización.

Además existe un error bastante común, y es la creencia extendida de que un “producto turístico” puede crearse en cualquier localidad, sin tener en cuenta que han de darse unas condiciones previas como son la ordenación del territorio, la conser-

vacación de la oferta autóctona y, por último, el planeamiento de actividades que sean viables y no agresivas con el entorno.

En este campo económico, como en tantos otros, el papel de las administraciones públicas es vital. Tendrán que realizar un trabajo previo, con previsión de futuro, para ayudar al municipio, a los empresarios de la localidad y a su población, a estar preparados para iniciar el camino de la actividad turística, desde la perspectiva de una actividad profesionalizadora y rentable económicamente.

En este sentido, las administraciones locales tendrán que dinamizar el tejido socioeconómico de la localidad, incentivando y estimulando a los empresarios que existen en la zona, para que inviertan, por ejemplo, en la dotación de infraestructuras de servicios turísticos a través de la construcción de alojamientos, pequeños hoteles, restaurantes, etc.

### 2.3 LA RELACIÓN DEL SECTOR TURISMO Y EL EMPLEO

¿Es el turismo una forma de crear nuevos empleos y/o de recolocación de excedentes laborales provenientes de otros subsectores de la actividad económica? Los expertos señalan que el turismo desde hace décadas, ha hecho todo un alarde de su gran potencial y capacidad para crear empleo.

Históricamente, y gracias a su crecimiento acelerado, el sector ha exigido y requerido una incorporación masiva de mano de obra. Esta tendencia continúa en la actualidad ya que son muchos los servicios turísticos que se han creado y que hay que atender. Por otra parte, está contrastada también la capacidad que tiene para absorber los excedentes laborales que provienen de otros subsectores económicos.

Hablar de la capacidad del sector en esta materia no es discutible. Sin embargo, sí que cobra especial relevancia saber cómo se está haciendo esta incorporación. Es decir, hay que saber que mecanismos están utilizándose, para tener una mano de obra cualificada y suficientemente preparada.

Los expertos señalan que ya se están dejando notar los efectos y consecuencias de la asimilación poco controlada de mano de obra en el sector. Advierten que si la mano de obra sigue siendo poco cualificada, esto incidirá directamente en la calidad del servicio que se presta y en la progresiva desvalorización del producto que se coloque en el mercado.

En el análisis del problema, se identifican algunas de las causas que han podido construir la realidad actual. Por un lado, se han producido circunstancias económicas en algunos territorios en donde un trabajador o trabajadora del sector primario, por el declive económico de éste, ha pasado directamente a trabajar en el sector turismo, llegando incluso a convertirse en un operador en turismo. Este brusco cambio se ha producido en escaso tiempo y, por tanto, no ha habido una transición que estuviera acompañada de programas de formación e instrucción adecuados.

De otra parte, en algunas zonas donde no existía tradición turística y, muy particularmente, cuando hablamos de turismo rural, se comenzó a trabajar en el sector de manera intuitiva”, y, en consecuencia, la cualificación de los recursos humanos quedó relegada a un segundo plano. Francia y Austria en sus inicios en el desarrollo

turístico, no contaban con mano de obra especializada, ya que fundamentalmente, las iniciativas empresariales provenían del ámbito familiar. Sólo con el paso del tiempo, y cuándo esas actividades alcanzaron un volumen notable de ingresos, una necesidad de ampliación del negocio, y de contratación de personal, fue cuándo se detectó por parte de las Administraciones públicas y del sector privado, la necesidad de establecer formación específica. Se dio categoría profesional a una actividad que en un principio sólo era complementaria a la economía familiar.

Esta disociación entre la evolución de la actividad economía y la formación de los recursos humanos, se hace cada vez más patente. Este es un debate que permanece abierto, y que pone el énfasis en la cuestionada idoneidad y validez de cualquier persona para pasar a formar parte de la fuerza de trabajo en el sector turismo.

### 2.3.1 LA IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

En cualquier caso, la mano de obra de nueva incorporación o la que procede de otros subsectores, padecen una problemática con un denominador común: la ausencia de ofertas formativas completas e integradas, que respondan adecuadamente a las necesidades de cualificación de los recursos humanos, y de la demanda del mercado.

Nuevamente, serán las administraciones públicas locales las que tendrán que tomar el liderazgo en esta cuestión. Es muy importante en este sentido, que en combinación con la gestión privada, ejecuten acciones en dos líneas bien diferenciadas:

- Labor de sensibilización que impulsada desde los poderes públicos y dirigidos esencialmente a la población local y el sector privado, pongan el énfasis en la extraordinaria importancia que tiene la formación de los recursos humanos en el sector. Una oferta turística competitiva, pasa necesariamente por disponer de personas suficientemente cualificadas que sepan dar una respuesta idónea a las exigencias del mercado. De este modo, las ofertas turísticas van a ir evolucionando hacia un perfeccionamiento de la actividad turística.
- Diseñar, promover y ejecutar programas formativos. Éstos habrán de ser multidisciplinarios e intersectoriales, contemplando entre otras, la promoción, la comercialización, los idiomas, las tecnologías de la información y la comunicación, emprenditorialidad, así como las diferentes fórmulas que pueden ayudar al pequeño empresario a desarrollar su actividad, tales como, el cooperativismo, asociacionismo, sociedades anónimas laborales, etc.

La perspectiva de la formación en este particular sector, exige que ésta no solamente esté dirigida a los recursos humanos que, de manera directa, están implicados en la actividad turística. También tendrá que estar dirigida a todas aquellas personas, que aún no encontrándose situados en la primera línea de la cadena de valor del servicio prestado, con su actividad también incidan en la calidad del servicio. Por tanto, los destinatarios de la formación, deberán ser tanto los que se encuentren en la primera línea de atención (front office) como los que se encuentren tras ella (back office).



### 2.3.2 LAS AGENCIAS DE DESARROLLO TURÍSTICO: LA FIGURA DEL AGENTE DEL DESARROLLO TURÍSTICO

Los expertos coincidieron en que una de las principales dificultades con las que se enfrentan las administraciones públicas es precisamente la que reside en la labor de sensibilización, en la imposibilidad en ocasiones, de aunar criterios con los actores locales y transmitir de una forma constante y eficaz los mensajes en este sentido.

No obstante, y siguiendo con la reflexión, éstos apuntan que existen fórmulas sobradamente contrastadas, en lo que a cotas de éxito se refiere, y que podría ser una solución válida para esta dificultad. Señalan la labor que hasta el momento han realizado las Agencias de Desarrollo Local. Hoy día, nadie cuestiona la utilidad de estas estructuras y su contribución a aquellos municipios en los que actúan.

Es por ello, que las administraciones públicas podrían actuar en varios sentidos:

- Impulsar la creación de las Agencias de Desarrollo Turístico, como una de las primeras inversiones a realizar por el municipio que se introduzca en la actividad turística. Esta sería la agencia de referencia para el conjunto de la sociedad civil y, muy particularmente, para los actores locales que estén implicados en la gestión turística.
- Crear un Departamento de Desarrollo Turístico en el seno de una Agencia de Desarrollo Local ya existente.
- Paralelamente, y en ambos casos, crear la figura del Agente de Desarrollo Turístico (ADT). Esta figura profesional es imprescindible, y su principal misión es ayudar a un territorio a concebirse empresarialmente. Entre otras, el ADT puede contribuir a la generación de actividad económica, cumplimentando así, una de las más elevadas aspiraciones de los poderes locales. Igualmente, el agente de desarrollo turístico, por su propia naturaleza, adoptaría el rol de animador turístico, propondría la realización de actividades y el diseño de estrategias alternativas a las tradicionales, perfilaría la desestacionalización de la actividad turística, procuraría una mayor rentabilización de los recursos disponibles, alcanzaría la fidelización del cliente, y un amplio etcétera.

Las Agencias de Desarrollo Turístico, los expertos señalan, que en caso de los países de Europa, Francia es un ejemplo emblemático de su implantación y buen funcionamiento. No obstante, se trata de un fenómeno que no está generalizado y hay muchos países que aún no cuentan con esta figura.

Respecto al Agente de Desarrollo Turístico, los expertos señalan, que en el caso de los países en desarrollo sería de suma importancia que se implantara su figura. Sin embargo, aún hay que superar en muchos países, algunas tradiciones del sector turístico que condicionan las estructuras económicas-organizativas, y que limitarían las funciones y eficacia operativa del ADT.

## 2.4 LA MEDIACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA DEL IMPACTO TURÍSTICO

Los indicadores para la medición del impacto del turismo en el desarrollo socioeconómico de un territorio, es uno de los temas en los que los expertos han mostrado

más unanimidad. Coinciden en expresar, que la medición de los indicadores cuantitativos, es una labor que pese a entrañar ciertas dificultades no es irresoluble, habida cuenta de los numerosos esfuerzos que se vienen realizando por organizaciones e instituciones, en los niveles nacionales e internacionales, para establecer modelos de medición que arrojen resultados ajustados a la realidad.

La Organización Mundial del Turismo, Agencia Especializada de Naciones Unidas, ha creado un potente instrumento denominado Cuenta Satélite de Turismo. Con ella, se pretende responder a las necesidades y características (para el total de un país y referidas al periodo de un año), en un marco articulado de información de carácter económico tanto para quienes toman decisiones políticas como para aquellos que lo hacen en relación con decisiones políticas como para aquellos que lo hacen en relación con decisiones empresariales. Se trata de un nuevo instrumento estadístico cuyo diseño, basado en un conjunto de conceptos, definiciones, clasificaciones y tablas, permite orientar a los países en el desarrollo de su propio Sistema de Estadísticas Turísticas.

Existen otros observatorios, en los niveles locales, municipales y regionales, que apuestan por distintos modelos de medición, aportando los criterios que, a su juicio, estiman que deben ser tenidos en cuenta para esta misión. Sin embargo, se puede apreciar que la existencia de numerosos criterios, y la utilización no unánime de los mismos, aumentan la dificultad para realizar un análisis estandarizado y poder acceder igualmente, a un sistema de interpretación único.

El problema aparece, cuándo lo que se pretende es medir dos espectros bien diferenciados:

- El impacto socioeconómico del turismo en el desarrollo local de un territorio.
- Los aspectos cualitativos del turismo.

Muchos países, a la hora de valorar el impacto cualitativo de la actividad turística, en el ámbito del desarrollo local de su territorio, se enfrentan a un obstáculo, y es que carecen de base econométrica para poder realizarlo. La experiencia llevada a cabo en el Observatorio de Lyon (Francia) es un buen ejemplo de medición del impacto. Otro ejemplo lo constituye el Observatorio de la Universidad de Viena MIS (Management Informatio System), y que también se sustenta sobre una base econométrica. Este último observa a 80 ciudades de toda Europa y está impulsado por los propios entes promocionales.

Habitualmente, no se miden aspectos tan significativos como el grado de satisfacción del cliente, con una evaluación de todas las actividades que directa o indirectamente están relacionadas con la actividad turística. Sin embargo son de extraordinaria importancia para detectar y corregir las posibles desviaciones que se estén produciendo en la aplicación de las políticas turísticas.

A juicio de los expertos, una infraestructura científica de medición, a nivel territorial o local del sector, ha de poder medir los factores tangibles y los intangibles, e identificar las variables que incidan directamente en el éxito de las políticas turísticas, así como los efectos inducidos de la actividad. En otras palabras, hay que tender a construir modelos de medición cuantitativos para medir lo cualitativo.

Esta es una premisa esencial que debe estar presente desde la concepción hasta la implementación de un proyecto turístico. De esta forma, un observatorio de turismo podrá cumplir su finalidad esencial, que no es otra que monitorear la planificación, la gestión y la promo-comercialización del destino turístico, así como los elementos de primer orden en el desarrollo local territorial.

## 2.5 LAS POLÍTICAS LOCALES DE TURISMO, LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LAS ACCIONES AISLADAS.

### 2.5.1 LOS PROBLEMAS MÁS FRECUENTES EN LA PLANIFICACIÓN

En este punto, los expertos indican que es necesario realizar una reflexión previa, que fundamentalmente, nos muestre cuales son las tendencias actuales en éste sentido, y en consecuencia, los problemas que entrañan.

Por seguir un cierto orden, la primera dificultad con la que nos enfrentamos a la hora de hablar de planificación estratégica, es su interpretación conceptual que se aborda de manera diversa según los actores locales que participan en el proceso, dentro de un mismo territorio.

Por planificación estratégica entendemos, un modo sistemático y participativo de gestionar el cambio y de crear el mejor futuro posible para una determinada, organización, entidad, empresa o territorio. Se trata de un proceso creativo que identifique y realice las acciones más importantes, teniendo en cuenta los puntos fuertes y débiles, y los retos y oportunidades futuras. La planificación estratégica en turismo debe facilitar el consenso y alcanzar posiciones comunes en temas como la creación del producto, la promoción, la comercialización, etc.

Por otra parte, la planificación estratégica aplicada al territorio ha de establecer una serie de objetivos, a medio y largo plazo, sobre la organización del desarrollo del territorio en cuestión. A su vez, ha de definir las actuaciones que permitan alcanzar dichos objetivos, teniendo en cuenta el comportamiento probable de los entornos local y externo.

Por estas razones, es muy necesario que la planificación turística sea contemplada e integrada en el conjunto de las políticas locales. Prueba de que no siempre es así, lo constituye el ejemplo del continente europeo. Normalmente la única “planificación” que se observa es la que está referida al mandato de la promoción. Creación y desarrollo del producto no forman parte del espectro de la planificación.

En el segundo orden, existen escasos ejemplos de planificaciones estratégicas en turismo, pero existen. Sin embargo, a la hora de buscar elementos en común entre ellas, afloran algunos déficits que suelen arrancar desde su planteamiento inicial, y que están directamente relacionados con las conclusiones que se extraen de los proyectos de planificación que suelen distar de la realidad existente en el territorio.

Algunas causas de este resultado tiene que ver con los consultores y consultoras a quienes se encomienda la responsabilidad de elaborar el plan estratégico. Esta tarea suele hacerse sobre la base de planteamientos de “laboratorio” y no desde la perspectiva del estudio de “campo”. Al no contar con un amplio componente de participación real de los actores socioeconómicos y enfocar la participación como una mera consulta, el resultado que se obtiene suele estar sensiblemente desviado de la realidad.

### **2.5.2 LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN TURISMO**

Desde el punto de vista del territorio, tanto en aquellos lugares en los que existe un tejido empresarial turístico consolidado, como en aquellos otros en los que aún no existe, la planificación estratégica es imprescindible, porque a través de la misma se podrán contemplar los aspectos territoriales, socioeconómicos, culturales y poblacionales necesarios, para diseñar, prever y ejecutar los objetivos que se pretenden alcanzar, así como tener presentes los factores de riesgo que son inherentes a la actividad.

A través de un plan estratégico se pretende conseguir, en última instancia, un entorno territorial definido que sepa aprovechar sus oportunidades, neutralice las amenazas que se presenten en el entorno externo, utilizando sus puntos fuertes y eliminando y/o superando las debilidades internas.

Desde el punto de vista de los actores, es necesario establecer nuevas dinámicas de planificación y coordinación entre los sectores público y privado. Tendrá que existir un diálogo fluido entre los distintos agentes implicados en la actividad turística, y éste debe darse desde el inicio como pilar para alcanzar acuerdos sobre planificación.

Los canales de cooperación entre los poderes locales y sus distintas áreas facilitarán la creación de un proceso participativo en la toma de decisiones sobre las cuestiones que puedan afectar directa o indirectamente al turismo, o lo que es lo mismo, genera una coordinación interinstitucional.

Finalmente, hay que plantearse qué significa la planificación estratégica en turismo. Planificación estratégica es sinónimo de enfoque integral, es ir más allá de la simple promoción. Optimizar los recursos de los que disponemos, arbitrando mecanismos para que cada actor que se encuentre en la cadena de valor, asuma las directrices del enfoque integral para la creación de producto, la promoción de éste y su comercialización.

Por último, y en relación a las acciones aisladas, los expertos señalan, que lo deseable es establecer una planificación estratégica y, sobre todo, en aquellos destinos turísticos que son emergentes. No obstante, y teniendo en cuenta que la realidad social y económica de un territorio puede ser un obstáculo, las acciones aisladas obtenidas sobre la base de acuerdos consensuados, también puede ser una fórmula válida y eficaz para iniciar la andadura. No hay que olvidar que la obtención de un acuerdo puntual sobre la base de una acción aislada, temporalmente está limitando su eficacia, mientras que en el marco de una planificación estratégica, realizada para el medio y largo plazo, el nivel de compromiso de los actores es mayor, y en principio, apunta mayores garantías.

## **3. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN**

### **3.1. FORMACIÓN**

Como ya se dijo anteriormente, que la formación de los recursos humanos en turismo es vital para el éxito a medio y largo plazo de una política de desarrollo local. Se puede afirmar que unos recursos humanos cualificados permiten el desarrollo y su ausencia lo inhibe. La formación es un elemento fundamental de las estrategias de

desarrollo local basado en el turismo. Cómo definir estrategias y estructurar la formación de manera eficaz y eficiente, con costos realistas y al servicio del desarrollo local del territorio y sus ciudadanos, es uno de los puntos cruciales que los actores socioeconómicos locales tienen que afrontar.

Hay que estudiar aquellos temas y aspectos que contribuyen a definir y articular estrategias de formación coherentes a nivel local, en íntima imbricación con los otros puntos que se señalan en este mismo apartado del documento.

Es muy importante para el establecimiento de una política moderna de formación en el territorio local, impulsar la cultura de la iniciativa en contraposición a la cultura de la pasividad. Es fundamental de cara a la creación de un sector turístico, por ejemplo hotelero, en muchas municipalidades que no cuentan con él. El trasvase de capital de un sector ajeno al turismo a industrias relacionadas con él es clave para un territorio que quiera basar su desarrollo local en el turismo. La iniciativa y el espíritu emprendedor son capacidades que pueden aprenderse y transferirse, no sólo individualmente sino también socialmente.

La necesidad de una permanente adecuación a los procesos de innovación tecnológica y organizacional de las empresas y los trabajadores, exige una respuesta formativa para el conjunto de los actores socioeconómicos que actúan en el territorio.

Siempre hay que tener en cuenta que se demandan recursos humanos preparados para acceder y ocupar un empleo, encarar la competitividad, el incremento de calidad, la flexibilidad laboral, el trabajo autónomo, la mayor productividad, las innovaciones tecnológicas, los cambios organizacionales, la sociedad de la información...

La capacidad de generar ofertas de formación realmente relevantes para los puestos y sectores que tiene que contribuir al desarrollo del turismo y al propio desarrollo local permite no sólo satisfacer requerimientos ya conocidos y detectar otros no manifestados, sino también, despertar nuevas demandas.

La elaboración de planes regionales y locales que contemplen una gestión coordinada de la formación con todos los actores implicados es una acción prioritaria para responder a la demanda, facilitar una adecuada asignación de recursos, y contribuir en el desarrollo de unos recursos humanos competentes.

Por su esencia flexible, los programas de formación deben ofrecer en un mercado tan competitivo y abierto como el turístico, respuestas a todas aquellas personas que necesitan y desean formarse, actualizarse o cambiar de profesión y que con las modalidades tradicionales de formación no logran alcanzar sus objetivos.

### 3.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y VERTEBRACIÓN DEL SECTOR TURISMO

Las administraciones públicas deben fomentar y facilitar el asociacionismo en el sector empresarial. La existencia de asociaciones contribuye a la colaboración público-privada, esencial para la puesta en marcha de propuestas imaginativas. Una asociación de empresarios debe ser dinámica y abierta, representante de todo el territorio y preocupada por el desarrollo local del mismo, además de ser consciente de la necesidad de colaborar con las administraciones públicas en el análisis y planificación estratégicas del sector.

¿Cómo conseguir una asociación representativa e integradora del sector turismo? En el proceso de integración, también se ha de contar con aquellos otros actores que de forma indirecta inciden en la actividad turística. Esta estrategia participativa y de integración, resulta muy útil para aquellas municipalidades que están comenzando en la actividad. Las iniciativas de este tipo, con frecuencia, suelen resultar más útiles en los destinos no consolidados, que en los que ya lo están.

En este sentido, los destinos consolidados no suelen destacar por su capacidad de innovación, incluso pudiéndose producir a veces, una desestabilización de las estrategias que se pongan en marcha por parte de las administraciones públicas de forma copartícipe con los agentes sociales y económicos de la municipalidad. Razón ésta, por la que el asociacionismo empresarial debe poner al servicio del municipio su experiencia y saber hacer, para así fomentar una cooperación y colaboración público-privada que tienda a construir modelos de desarrollo sostenibles.

En los países en desarrollo, las alianzas estratégicas implican y exigen una gran participación de todos. Las alianzas público-privadas son esenciales (interinstitucionales), pero también entre las distintas autoridades locales (interadministrativas).

Para crear y fortalecer estas alianzas, los expertos sugirieron, entre otras cuestiones, un buen análisis de actores no intuitivo, basado en métodos de comprobada eficacia como el DAFO (SWOT). Habría que estudiar cuáles son esos actores locales, el nivel de representatividad que tienen, las relaciones entre ellos, la transparencia entre la cúspide y la base de las asociaciones empresariales, etc...

De este modo, y tras un proceso de verificación, se podría contar un mapa de actores. Hay que mantener encuentros y reuniones efectivos con la participación de los actores identificados, profundizando en temas que vayan más allá de las disputas localistas. La elaboración de una "agenda" de trabajo previa, contribuiría a aumentar la eficacia de estas reuniones.

Se debe fomentar y consolidar, por un lado, uniones entre territorios afines en su oferta turística, y por otro, masa crítica, buscando puntos de encuentro para colaborar en temas clave que permitan continuar en la vía de la competitividad. A su vez, hay que ser cuidadoso en las relaciones con los poderes sociales, políticos y religiosos de las comunidades (las instituciones religiosas, los medios de comunicación, los líderes comunitarios, etc) con los que hay que mantener una política estructurada y clara.

### 3.3 ESTIMULAR LA INVERSIÓN EN EL SECTOR

Los potenciales inversores deben observar transparencia y calidad en el producto en el que van a invertir. La calidad del producto turístico no depende únicamente de las infraestructuras hoteleras y de sus facilidades, sino que la calidad ambiental de los entornos y la hospitalidad de las comunidades receptoras del turismo, completan la excelencia del producto y del destino turístico.

Es necesario promover acciones ambientales y sociales como parte de un proyecto de desarrollo de un turismo sostenible. Así, sería interesante utilizar certificaciones de sostenibilidad turística para distinguir a las empresas que la promueven, y la capacitación de la mano de obra que hay que emplear.

- Incentivos clásicos
  - Subvenciones o exenciones fiscales para quienes realicen, por ejemplo, rehabilitación de inmuebles con tipología tradicional para el turismo rural.
  - Cesiones de suelo y licencias municipales.
  - Certificados de calidad.
  - Ventanilla única para realizar los trámites de todo lo relacionado con el turismo, gracias a una política de coordinación entre sectores locales que cree sinergias.
- Formación de recursos humanos, como se señala en el punto 3.1.
- Implicación, desde el inicio, de actores con capacidad de inversión especialmente entidades financieras como Cajas de Ahorros, Cooperativas de Ahorro y Crédito, e instituciones financieras locales. Muchas de estas entidades están profundamente enraizadas en el territorio. Esta implicación es especialmente importante en las municipalidades pequeñas que comienzan a adentrarse en el sector turismo. También se podrá contar con las entidades financieras en general y con empresas privadas de otros sectores. En este sentido, es necesario consolidar el sistema financiero, sobre todo en los países más inestables y en la mayoría de los que se encuentran en procesos de desarrollo. Muchos de estos países suelen carecer de una banca eficaz y estructurada.
- Implicación de actores que sepan gestionar. Hay que crear y fomentar un punto de encuentro en la administración pública para facilitar el saber-hacer. En el caso del sector turístico resulta ser un factor clave la búsqueda de instrumentos que creen conexión entre financiación y el conjunto de técnicas necesarias para realizar correctamente una determinada actividad. Es, por lo tanto, imprescindible ser capaces de captar capital y, también, captar conocimientos.
- El nivel local de la administración pública debe funcionar como intermediario y facilitador de contactos. Entre agentes públicos de desarrollo local y empresas privadas, se debe potenciar un buen maridaje entre el aspecto más económico del turismo y los aspectos que implican un desarrollo sostenible, social, cultural y medioambiental.

### 3.4. EJECUCIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO

La ejecución de las políticas y planes de turismo es responsabilidad tanto de la administración pública como del sector privado. Al sector privado corresponde la política, la planificación y los estudios; crear la estructura básica; desarrollar algunas atracciones turísticas; fijar y hacer cumplir la normativa para servicios e instalaciones; fijar y administrar la ordenación del territorio y los reglamentos de protección ambiental; estimular y fijar estándares para la educación y formación en turismo; mantenimiento de la salud y seguridad públicas; y algunas funciones de comercialización. Al sector privado corresponde desarrollar el alojamiento, el funcionamiento de giras y viajes y demás empresas turísticas comerciales e infraestructuras afín in situ, algunas atracciones y algunas actividades de comercialización. En las zonas de nuevo desarrollo turístico la administración debe muchas veces asumir un papel energético facilitando y coor-

dinando el desarrollo global del turismo. La voluntad política de desarrollar el turismo de forma planificada y sostenible es esencial. Las organizaciones no gubernamentales (ONG) participan cada vez más en aspectos diversos de este proceso.

Se deben aplicar diversas técnicas de ejecución. Resulta imprescindible la secuencia lógica de fases y la programación de proyectos de desarrollo y otras actuaciones necesarias (programa de acción turística). Debe haber una organización eficaz de los sectores público y privado dedicada al turismo. Se debe cumplir una legislación apropiada al turismo, incluida la calificación de terrenos y las normas de protección ambiental, así como los niveles de calidad de las instalaciones para turistas. Se deben desarrollar los niveles de calidad de las instalaciones para turistas. Se deben desarrollar los proyectos específicos de turismo de forma sistemática, aplicando las técnicas de análisis de “camino crítico”. Una condición crucial para la ejecución de proyectos del sector tanto público como privado es disponer de financiación; en este sentido se deben contemplar todas las posibilidades. Cada zona debe diseñar una estrategia para financiar su desarrollo turístico. Las comunidades deben participar en este proceso y se puede recurrir a diversas técnicas para estimular la participación comunitaria en el turismo de sus zonas respectivas.

Se debe conceder prioridad al desarrollo de recursos humanos para el turismo con el fin de ofrecer los servicios de calidad esperados por los mercados de turistas. Esta tarea requiere un enfoque sistemático que proyecte las necesidades de personal y determine qué formación debe recibir. El personal de ambos sectores requiere formación y adiestramiento. Hay varias formas de lograrlo y todas deben tener en cuenta. Si las instituciones nacionales y regionales de capacitación hotelera, de restauración y turismo no pueden satisfacer las necesidades de la zona, quizá habrá que crear en la zona un instituto de formación profesional.

En esencia una comercialización eficaz del turismo en la zona en cuestión. Deben determinarse los objetivos y estrategias de esa mercadotecnia; además se debe llevar a cabo un programa de promoción. Existen varias técnicas de promoción. Estas actividades deben coordinarse entre los diversos niveles administrativos de turismo y entre la oficina local y el sector turístico privado. Es muy importante crear una imagen favorable de una nueva zona turística ante los posibles mercados. El trabajo de mercadotecnia incluye los servicios locales de información turística.

#### **4. CONCLUSIONES**

- El turismo es una importante actividad que, desde las perspectivas social, económica, ambiental, cultural y de gestión, y desde la consideración en si misma como actividad económica con entidad propia, confirma su carácter transversal en el tejido socioeconómico de un territorio. Reconocer los niveles de intervención, coordinación y subordinación de este sector en relación a la economía local, contribuirá a situar al turismo en el espacio y lugar precisos, para ser tenido en cuenta por las políticas locales.
- El turismo es una oportunidad estratégica para los territorios pero, para ello, precisa ser observado desde la perspectiva local, adecuándose a la realidad socioe-



conómica y sociocultural. En las distintas fases de producción de la actividad, han de estar implicados todos los actores públicos y privados, que junto con la población local, lideren alianzas estratégicas, para la construcción de destinos emergentes y de los productos turísticos. De no ser así, se puede convertir en una actividad agresiva con el entorno y generadora de nuevas dificultades.

- Las administraciones públicas tienen que impulsar y liderar un ambicioso proceso de sensibilización sobre la importancia de la formación de los recursos humanos en el sector turismo. Además, tienen que diseñar planes formativos integrales, que sepan responder a las demandas del mercado. El Agente de Desarrollo Turístico puede ser la pieza clave en la cadena de valor entre los poderes públicos y los actores socioeconómicos del territorio para ayudarles a crear estrategias de desarrollo y fomentar el espíritu empresarial.
- En turismo, es esencial medir no sólo los aspectos cuantitativos sino también los aspectos cualitativos que comporta la actividad. La creación de infraestructuras científicas en pequeñas unidades territoriales o locales facilitaría la construcción de modelos cuantitativos para medir los elementos cualitativos que inciden en el desarrollo del territorio
- Planificación estratégica en turismo es sinónimo de enfoque integral. La planificación garantiza, por un lado, un “itinerario” de actuaciones y resultado previsibles. Por otra parte, es un excelente marco para establece la coordinación de los sectores público y privado, y facilita la coordinación interinstitucional. No obstante, y en función de las dinámicas territoriales, el establecimiento de un permanente diálogo fluido presidido por el consenso también puede dotar de eficacia a las acciones aisladas.
- El turismo puede ser un importante motor del desarrollo local si ocupa un espacio relevante y estratégico en el diseño de las políticas locales, si se impulsa la coordinación entre las administraciones públicas y se fomenta la cooperación público-privada.
- Genera nuevos puestos de trabajo. El turismo puede generar empleo en general; y es especialmente beneficioso el que se crea entre los jóvenes, las mujeres y los discapacitados. Este empleo no sólo se crea directamente en los hoteles, bares o restaurantes, sino que también se crea en aquellos que proveen de materias primas o productos semitransformados, como es la agricultura, la artesanía o los productos de calidad. (vino, quesos, conservas, embutidos, etc). Esta generación de empleo propicia que en zonas demográficamente deprimidas, la generación de puestos de trabajo entre los jóvenes mitigue la despoblación (guías de la naturaleza, guardas forestales, monitores de deportes de aventura, empresas turísticas, o proyectos de turismo rural o verde). Esto también trae consigo un aumento del nivel de vida de la colectividad, generando unos beneficios que pueden muy bien quedarse en la zona.
- Estimula el establecimiento de empresas de turismo locales. Se invierte capital local, se genera riqueza, beneficios y una dinámica empresarial y comercial que estimula y sirve de acicate a otras iniciativas empresariales locales. Un

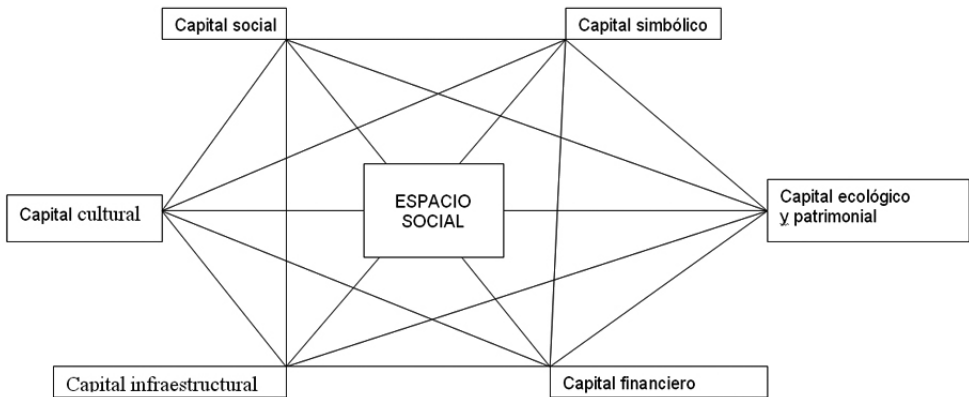
ejemplo claro lo tenemos en los resultados que los distintos Centros de Desarrollo que gestionan iniciativas comunitarias LEADER están obteniendo. El desarrollo integral de estos programas está favoreciendo que al amparo de iniciativas turísticas estén naciendo otras iniciativas locales que difícilmente hubiesen surgido de no mediar un impulso en el desarrollo turístico sostenible.

- El turismo trae consigo la necesidad de mejorar las infraestructuras. El desarrollo turístico necesita carreteras en condiciones, abastecimientos de agua, suministro de energía eléctrica, una red correcta de hospitales y centros de salud, una buena cobertura de telefonía, acceso a las telecomunicaciones. Al realizarse estas infraestructuras, no sólo se permite que el turismo acceda a estas zonas, sino que a la vez se mejora la calidad de vida de los residentes. El hecho, por ejemplo, de que se estén rehabilitando casas en numerosos pueblos de las provincias (yo diría que en todos los pueblos está sucediendo), algunos de ellos deshabitados hace algún tiempo o casi deshabitados, trae consigo la necesidad de dotarlos o mejorar la dotación de infraestructuras básicas como la luz, el agua y los accesos. De estas mejoras también se benefician los residentes.
- El turismo abre nuevos mercados a los productos provenientes de la agricultura, la ganadería, la artesanía, etc. También es de destacar la importancia del turismo en el sector de la construcción, favoreciendo a las pequeñas empresas constructoras locales y a otros gremios como fontaneros, carpinteros, electricistas, etc.
- El turismo estimula al sector minorista y las instalaciones culturales y recreativas. El turismo estimula el comercio local. Se abren pequeñas tiendas de comestibles, de venta de productos típicos y de artesanía, etc. Se marcan senderos, se habilitan merenderos, zonas verdes, miradores, lugares de descanso, centros culturales, etc, de los que no sólo se benefician los turistas, sino todos los residentes. Además, el pago por parte de los turistas por el uso y disfrute de alguna de estas instalaciones ayuda a financiarlas. Así pues, el turismo puede contribuir y justificar la financiación del esfuerzo conservador de zonas naturales, sitios históricos, tradiciones culturales, etc.
- El turismo puede ayudar a mejorar la calidad ambiental del entorno, dado que los turistas pueden preferir visitar lugares limpios y no contaminados.
- Los empleados en el turismo amplían su formación laboral, aprendiendo nuevas tecnologías. Esto impulsa el desarrollo de los recursos humanos locales.
- El turismo genera ingresos fiscales locales, provenientes de tributos como el Impuesto de Actividades Económicas, el Impuesto de Bienes Inmuebles, el Impuesto sobre Vehículos, tasas o contribuciones especiales que ayudan a financiar los servicios comunitarios y equipamientos como escuelas, centro de salud, carreteras, etc.
- El turismo estimula un sentido de identidad colectiva y renovado orgullo al ver cómo los visitantes admiran y aprecian el legado cultural, patrimonial y paisajístico existente en su territorio.

### 5. DIAPOSITIVAS



Fuente: Atlas del turismo rural de Castilla - La Mancha, edit: Instituto Geográfico Nacional, Madrid 2004 , pág 273.



Fuente: Antón Álvarez Sousa. La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. en Política y Sociedad 2005, Facultad Ciencias Políticas y Sociología Vol. 42 Núm: 1 pág:80

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ SOUSA, Antón: “La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras”. Aspectos teórico-metodológicos. en *Política y Sociedad*, 42 Núm. 1 2005. págs: 57-84
- A.A.V.V. Atlas del turismo rural de Castilla - La Mancha. Ed. Instituto Geográfico Nacional. Madrid, 2004.
- DE ESTEBAN CURIEL, Javier: Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos. Editorial DYKINSON, S.L. Madrid, 2008
- DELNET: (Centro Internacional de Formación de la OIT) “Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate” Número 34, Granada, Abril - Mayo 2004.
- FIGUEROLA PALOMO, M: Introducción al estudio económico del Turismo. Civitas Ediciones, S.L. Madrid, 2000.
- GARCIA LORCA, Andrés: “Turismo y Desarrollo Sostenible en el mundo rural” Ponencia en el Seminario Iberoamericano sobre Municipios y Turismo interior. Valladolid, Noviembre, 2005.
- LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro: “Turismo y Desarrollo Sostenible” en *Rev. SISTEMA* nos 162-163. Madrid, junio 2001
- LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro: “El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura” en *Rev. Observatorio Medioambiental* número 4, 2001, págs: 205-251.
- LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro: “La dimensión ambiental en el desarrollo turístico” en VI Congreso AECIT: Nuevas tendencias de Ocio y Turismo: en especial problemática en destinos singulares. Jaen 2002, págs: 35-50
- LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro: “Desarrollo turístico sostenible” en *Jornadas sobre Urbanismo y vida social*. Fundación Ciencias Sociales y mundo Mediterráneo. Altea. Diciembre de 2005.
- LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro: (Director): Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en los países mediterráneos de la Unión Europea. Edit. Fundación Biodiversidad - Instituto Universitario Ciencias Ambientales (UCM), Madrid, 2005.
- LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro: “Claves del turismo rural en la Comunidad de Madrid” en *Revista del Instituto de Estudios Económicos* nº 1/2009. Págs: 283-304
- MARISCAL GALEANO, Adela: Mercado de trabajo y turismo en Andalucía. Edit. Junta de Andalucía. Sevilla, 2005.
- MATAS GONZÁLEZ, Violeta: “Proyecto Municipio Turístico Sostenible” en VALDÉS PELÁEZ, Luis y PEREZ FERNÁNDEZ, José (Directores): Experiencias públicas y privadas en el Desarrollo de un modelo de Turismo Sostenible. Edit. Fundación Universidad de Oviedo, 2003.
- MAZÓN, T-, HUERTE, R. Y MANTECÓN, A.: Turismo, urbanización y estilos de vida. *Icaria*, Barcelona 1ª edición , septiembre 2009.
- MORA ALISEDA, Julián (coord.): Territorio y Desarrollo Sostenible. FUNDICO-TEX, Cáceres, 2002.
- ORDUNA LUNA, F. : “ El turismo un recurso para el desarrollo de la colectividad local”. Monográfico de la Revista Aragonesa de Administración Pública: Régimen jurídico de los recursos turísticos. Zaragoza, 1999.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: Guía para las Administraciones locales: DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE. Madrid, 1999.

POMED SÁNCHEZ, Luis: “El Patrimonio Cultural factor de desarrollo local: Los Parques Culturales” Rev. Aragonesa de Administraciones Públicas. Zaragoza, 1999. pág 239-266.

SORET, Pilar: “El papel de los entes locales en el desarrollo del turismo rural” en A.A.V.V. Turismo Rural. I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo Rural en Segovia España. Imprenta FARESO, Madrid, 1994, págs: 73-82.

SOTELO NAVALPOTRO, José Antonio: “Medioambiente y desarrollo local, algo más que dos estereotipos” en Rev. OBSERVATORIO MEDIOAMBIENTAL, Vol. 11, 2008, Pags: 77-105