

## INFORME

<b>ACTIVIDAD</b>	Encuentro Jóvenes: Prácticas de Turismo responsable y sostenible.
<b>LUGAR</b>	Casa de la Juventud de Villa del Río. Córdoba
<b>FECHA</b>	30 de enero de 2018
<b>TÉCNICOS/AS RESPONSABLES</b>	Rocío Muñoz (UCOTUREM) Ismael Granados (SIERRA MORENA ACTIVE) Rafael Cantero (CIC BATÁ)
<b>PARTICIPANTES</b>	12 personas.

### SESIÓN DE MAÑANA

La **apertura del encuentro** es realizada por María José Jurado (Concejala de Medio ambiente y ordenación del territorio, políticas públicas y transversales de juventud y nuevas tecnologías) de Villa del Río y Rafael Cantero (Coordinador del área de educación, comunicación y cultura para el desarrollo) CIC BATÁ.



El **encuentro se inicia con la presentación de los participantes**, donde exponen la motivación que han tenido en participar en el Encuentro y que coinciden en el interés de conocer más acerca de lo que representa el turismo responsable y sostenible (TRS) y las oportunidades que brinda para la provincia y la importancia de la sostenibilidad en turismo. (Se anexa listado de participantes)



Seguidamente **Rafael Cantero realiza una puesta en situación del proyecto** y expone los objetivos que se persiguen en el encuentro y la dinámica a desarrollar tanto en la sesión de la mañana como de tarde. (Se adjunta ficha técnica)

A continuación **Rocío Muñoz introduce algunos elementos del marco teórico y conceptual de TRS** (se anexa presentación) que busca estimular la posterior reflexión y debate de ideas al respecto.

### Algunos elementos de contexto

Antes de hablar del TRS es importante que seamos conscientes que el la crisis de 2008 y años antes se está asistiendo a un cambio de modelo social que tiene implicaciones en todos los niveles. En los aspectos turísticos ha dado pie a nuevos perfiles de turistas que buscan cosas distintas, algunos por aspectos de índole social, otros por cuestiones económicas personas que han modificado su comportamiento de viajeros ya sea por motivaciones de tipo medioambiental, por una preocupación por la sostenibilidad, por la protección del planeta.

Elementos que definen las características de la sociedad en que vivimos:

- Hiper-conectividad
- Deterioro medioambiental importante y cada vez mayor
- Agotamiento de recursos y hay que pensar en alternativas que implican un cambio de modelo
- Crisis económica y deterioro de la calidad de vida
- Nuevos patrones de consumo
- Los avances tecnológicos
- Crisis de valores sociales

Hay nuevos perfiles de turismo: 1) Los trotamundos comprometidos, sensibilizados con la situación del destino que visitan. 2) Los puristas culturales, personas que están de vuelta del turismo tradicional, quieren un viaje de experiencias donde se relacionan con las personas locales, que quieren compartir. Este tipo de perfiles se deben tener en cuenta en un modelo como el TRS

### ODS y el TRS

En el año 2017 se declaró como el año de turismo sostenible, se enlazaron cantidad de iniciativas turísticas con el logro de los ODS. El turismo sostenible tiene mucho que ver con estos objetivos, algunos ejemplos: El objetivo 14 preservación de la vida marina o el 15 de la preservación de los ecosistemas terrestres influye para bien y para mal. El objetivo de la reducción de desigualdades porque se ha demostrado que el turismo es un motor de desarrollo en determinadas economías, territorios que carecen de materias primas, que han sufrido proceso de despoblamiento, problemas por la desindustrialización, etc. El turismo se ha entendido como un modelo lo suficientemente solvente para ayudar a sacar de la pobreza a esos territorios y poner en marcha un modelo de desarrollo adecuado a los territorios. El objetivo 8 trabajo decente y crecimiento económico. El turismo es uno de esos sectores que aunque tiene muchas virtudes tiene el problema crea empleo pero el modelo que se ha impuesto no crea empleo de calidad, es un empleo estacional con contratos precarios, son



empleo infravaloran la formación de las personas. Producción y consumo responsables, abastecimiento de proximidad, que traiga riqueza a la zona, sea beneficioso para los pobladores.

La carta de turismo responsable, es un documento ilustrativo de lo que hace referencia por turista responsable. A partir de ese documento podemos hacer un listado de buenas prácticas, un listado de productos y servicios adecuados a lo que se considera turismo responsable. <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/>

### EL TRS

Se define en cuatro pilares: 1) Económico, bien entendido que implique un reparto justo de la rentabilidad de las actividades turísticas y que cree riqueza en el territorio. 2) Medioambiental, que proteja y sea respetuoso con el medioambiente y que cause un mínimo impacto, incluso sea capaz de regenerar y poner en valor espacios. 3) Social, donde se respeten y se tengan en consideración las singularidades sociales culturales del territorio donde la interrelación de las personas que participan en las actividades turísticas sea justa. 4) Cultural, que implica la no folclorización de la cultura, una cosa es que se pongan en valor las manifestaciones culturales y patrimonial de un territorio y otra cosa es que se transformen y se adapten demasiado para el consumo del turista de manera que se pierda su propia esencia. Todo aquello que se transforma y que un nativo no reconocería como parte de su identidad ha dejado de ser cultura para convertirse en un souvenir, en un producto de consumo.

El turismo accesible, también puede hacer parte de este TRS, que está pensado para cualquier persona sea cual sea su capacidad física o síquica pueda tener la oportunidad de realizarlo, implica adaptación de las empresas y destinos a ese tipo de viajeros. El asunto de la accesibilidad cada vez está tomando más fuerza.

Es importante lo que hace el proyecto ciudadanos turistas responsables en la Mancomunidad. Está generando sinergias en el territorio, entre personas, colectivos, empresas, administraciones que se conozcan, que compartan espacios de reflexión, y debate y se muevan a nivel interno dentro del territorio, pero también tenemos que conseguir que vengan personas de fuera porque sino la riqueza media no cambia. Porque se consigue la redistribución pero no se consigue el enriquecimiento. Es decir, si nosotros lo que nos gastamos en esta zona nos lo gastamos en otra zona de mancomunidad siendo turistas locales, lo que hacemos es que lo que se gana se reparte, pero lo que se requeriría en un paso posterior es que venga dinero de fuera también a la mancomunidad, conseguir que ese dinero circule y aumente la riqueza media. No sólo que el turismo se enriquezca sino que la demanda del propio sector turístico en su entorno genera también riqueza.

### Cuáles serían las Características de un proyecto turístico sostenible

Que permite progreso social y económico y guiarse en la toma de decisiones por los principios del turismo responsable y sostenible. Teniendo en cuenta entre otras la Responsabilidad Social Corporativa. Forma de entender la gestión de las empresas más allá de lo que la ley exige, preocupándose por ejemplo por el bienestar de los trabajadores/as dando un paso más allá



con ventajas como temas de conciliación familiar, hay mil ámbitos y también son de cara a la sociedad, sistemas sostenibles: energéticos, reciclaje, entre otros.

Concienciar la empresa desde la toma de decisiones, por ejemplo el abastecimiento de proximidad. Si me comprometo con mi territorio buscaré a proveedores locales no de fuera, la gran empresa que puede ser en general más barata, pero yo pongo en valor lo que estoy haciendo estaremos vinculado distintas empresas que no tienen que ver directamente con el turismo, que ayudará a crear riqueza en el territorio. Si voy a la opción más económica no será esta la que decida pero si estoy pensando en un proyecto sostenible buscaré que mis proveedores sean los más cercanos posibles, buscaré trabajadores de la zona, facilitaré su formación, generar un conjunto de sinergias que procuran una mejor calidad de vida en el enclave donde yo he decidido poner mi actividad turística.

La economía circular: Algunas ciudades se están sumando, no es algo nuevo sino cómo se está aplicando actualmente. Ejemplo el reciclaje, que todo lo que sea residuo pase a ser materia prima. Que todo lo que entra sale y se vuelve a utilizar en el proceso y tiene como objetivo a nivel de empresas que tengan residuos 0 y en las ciudades se está tratando de hacer algo parecido, un modelo de mayor sostenibilidad y más acorde con lo que ahora mismo se requiere. Es interesante estudiar los nuevos modelos de negocio que están surgiendo en torno a la economía circular no solo empresas locales sino también franquicias. En Córdoba hay una empresa que diseña y realiza muebles a través de palés.

Ahora con la prohibición de los plásticos abren multitud de posibilidades a negocios tradicionales. Es tipo de proyectos en enclaves como la mancomunidad son proyectos muy válidos y en algunos territorios rurales se siguen conservando usos y costumbres que ahora se van a tener que poner en valor, que resultan necesarios para un cambio de modelo. Este tipo de modelo es idóneo para pequeños negocios y financiación relativamente moderada y que difícilmente encuentra respuesta en el sistema financiero por falta de solvencia, por falta de garantías. Alternativas como las plataformas de crowdfunding (micro-mecenazgo), cantidad de ejemplos para poner en valor inmuebles, poner en valor rutas, trabajos de campo para conocer el patrimonio, se hace este tipo de campaña, porque tiene una gran implicación en lo local.

#### ¿Cuáles deben ser nuestras principales premisas?

Generar empleo digno, generar riqueza en el territorio, (consolidar esas cadenas cortas con proveedores locales), creatividad, apostar por proyectos de carácter solidario y poner en valor el patrimonio material e inmaterial de la zona.

#### **Sierra Morena Active**

Es una empresa de turismo activo que hace parte de las iniciativas que colaboran con el proyecto. **Ismael García** gerente de la empresa expone sus reflexiones sobre la actividad que realiza mostrando las oportunidades y dificultades con las que se ha encontrado como emprendedor joven de la zona.

#### Experiencia personal en el campo del turismo.

#### Breve contexto de la zona



La actividad económica de la zona está centrada a la agricultura y trabajo de campo, sus pobladores no son conscientes del efecto multiplicador que puede tener el turismo. No se trata de los beneficios directos, sino indirectos del turismo que repercuten sobre diferentes tipos de negocios de la zona. Esa mentalidad no está implantada en la zona. Me dicen: ¿y qué persona va a venir aquí? no se creen que no tenemos recursos que atraigan a la gente. Tenemos recursos naturales culturales, históricos, etc. y podemos crear unos productos turísticos, pero es necesario que la ciudadanía piense que hay posibilidades, hay mucho desconocimiento y falta de interés.

Esa mentalidad hay que cambiarla en la zona, tenemos muchas carencias desde el punto de vista de promoción turística, de desarrollo turístico, no se cuenta con ningún plan de desarrollo turístico que tenga continuidad, salen planteamiento tiene una duración determinada en el tiempo y luego se olvidan y como no hay esa continuidad el dinero, el tiempo y el esfuerzo que se ha invertido se pierde.

### Origen y aprendizaje

Creamos una empresa hace dos años en ámbito turístico, soy profesional en turismo antes por cuenta ajena. Nos juntamos dos amigos y montamos un colectivo para sacar a la gente a escalar. Luego plantean una empresa de turismo activo. Nosotros nos dedicamos a crear actividades novedosas y después de un tiempo tenemos potencial, pero si no tienes quien las consuma es un problema. No solo tiene que tener ese potencial y crearlo tú, necesitas que la gente se lo crea. Crear algo para que la gente nos busque sino como llegar a la gente.

Video que realizado para en un evento de tour operadores.

<https://www.youtube.com/watch?v=Wn3Mm3FNgrA>

El primer año nos mantuvimos con un cliente local, la novedad se perdió después del primer año y vimos que no funcionaba. Eso nos hizo centrarnos en captar clientes de fuera, el cliente local no funcionaba ya. Captar ese cliente de fuera nos resultó más complicado y un trabajo más arduo, ellos no conocen el destino y se preguntan ¿Villa del Río que es?

### Conclusiones y Proceso

La gente no va a venir aquí por Sierra Morena Active es necesario meterse en la promoción turística y empezar a promocionar la zona, no solo mi empresa, porque mi empresa no puede sola promocionar un destino turístico cuando hay miles de destinos turísticos en España. Pensamos entonces en asociarnos con otras personas que se dedicaban al turismo, pero no ha sido suficiente. Luego hemos iniciado esta relación con CIC BATÁ y hemos querido darle un enfoque más global. Me puse a pensar cuál es la ciudad que tiene más atractivo turístico Montoro, pero cada uno vamos en la comarca solos, no hay cohesión. Me preguntaba cuántos pueblos hay en España que se venda por sí solos: Santillana del Mar y Ronda. Un pueblo solo no tiene tirón, en cambio comarcas tiene una mayor posibilidad El Valle de Jerte, la Comarca de la Vega. Tenemos que empezar a funcionar como un todo en la mancomunidad, que haya cohesión entre todos, no sólo del turismo sino de otras iniciativas que pueden cooperar con el turismo y crear un producto, ese producto global. Sino no lo creemos en los propios municipios no llegamos a ninguna parte.

### Herramientas



En el último año he tendido la fortuna de trabajar con el ayuntamiento con el Programa de Voluntariado Europeo del Fondo Life de conservación y nuestra actuación es crear un reclamo turístico y con protección medioambiental. En Villa del Río le damos la espalda al río Guadalquivir, que parece una escombrera en algunos tramos. Objetivos: Actuar con una red de senderos, poniendo infraestructura para avistamientos de diferentes aves y la principal actividad la divulgativa y educadora *“El que no conoce no defiende”*. Ser consciente de lo que nos rodea para defenderlo y promoverlo. Esa última es nuestra principal función, dar a conocer recursos de la zona que son desconocidos, que hay que documentarlos y promocionarlos.

### Responsabilidad educadora

En todas las actuaciones que realizamos es necesario hacer una labor divulgativa y educadora, que permitan sensibilizar y concienciar a toda la población, que ponga en valor nuestro pueblo y su entorno.

### **Observaciones y comentarios de los participantes**

Es necesario que una vez se articule algo en la zona se pueda compartir turismo con Córdoba, eso es un trabajo posterior o al tiempo ir haciéndolo y complementándolo con una oferta con esta zona que está muy bien conectada. Una oferta combinada en la provincia lo suficientemente rica porque existe y la Mancomunidad no es tan grande, se puede facilitar temas de alquiler de coches, etc.

Es imposible que un municipio de la Mancomunidad cree por sí mismo ese poder de atracción, es necesario una acción conjunta, combinado con esa riqueza que tiene cada uno de los municipios que hacen parte. Se puede hacer un producto que combine varios productos: *Ven y conócenos*.

Cuando se cree el producto, crear un sello que le muestre a la gente que está visitando iniciativas turísticas que tienen a gente contratada en condiciones dignas, con cuidado del medio ambiente, etc. Tenemos que competir con algo diferencial porque son empresas pequeñas y lo que no se puede hacer es competir a través de las migajas que el gran mercado turístico nos deja, hay que crear un plan integral, que si no lo hace la administración la ciudadanía lo demande, e ir todos juntos. Donde se tengan identificados en cada municipio cuales son los elementos más característicos.

No son proyectos de hoy para mañana, son procesos lentos: crear una imagen una marca de una zona y que cree un referente de comarca. La Imagen de marca está compuesta por unos elementos tangibles y en cada sitio que se ha hecho es porque hay unos elementos comunes. *Ser capaz que la individualidad no prime a lo colectivo*.

Necesitamos tener un nombre a nivel comercial, una marca Ismael propone: *“La Piedra Roja del Guadalquivir”* o *“La perla roja del Guadalquivir”* por la piedra molinaza que está tan extendida en las construcciones tradicionales en la zona del Alto Guadalquivir.

*“Estar todos juntos y tener un nombre y pensar sobre eso y trabajar en esa imagen. Un Sello de la Mancomunidad es muy valioso y que se asuma.”*

### Dinámica grupal

Se busca en esta sesión realizar un diagnóstico sobre el desarrollo de un turismo responsable y sostenible en el territorio a través de la técnica DAFO. A partir del conocimiento y experiencia de los participantes puedan identificar los elementos fuertes y los débiles al respecto. Finalmente transformar esos aspectos negativos: las amenazas y las debilidades, en propuestas entendidas como objetivos alcanzables. De manera que al final se cuente con un documento propositivo. Se inicia trabajando por parejas los aspectos internos.



### SESIÓN DE TARDE

Después de la comida se realiza la visita al **estuario de anfibios**, actividad realizada por un grupo de participantes, que además de otras actividades están trabajando en el rescate de diversas especies de ranas de la zona.



Posteriormente se continúa con el DAFO, esta vez trabajando por parejas sobre los elementos externos. Luego se realiza el plenario y se completan la matriz DAFO



ANÁLISIS	ELEMENTOS DÉBILES	ELEMENTOS FUERTES
	Debilidades	Fortalezas
<b>INTERN O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor coste económico de los productos turístico RS</li> <li>-Falta de cohesión entre empresas</li> <li>-Falta de implicación de la administraciones locales</li> <li>-falta de conocimiento de los recursos a nivel local</li> <li>- Sector limitado de la población conoce este tipo de modelo turístico</li> <li>-Falta de apoyo de la administración por no ser un modelo masivo. No cuenta con las demandas derivadas para tener grandes beneficios económicos.</li> <li>-Córdoba como ciudad de paso. No suelen alojarse lo viajeros en Córdoba a no ser en épocas clave, los tour operadores orientan la estancia en Sevilla y Granada.</li> <li>-Falta información y concienciación de la ciudadanía</li> <li>- Mínima red de transporte entre municipios y desde córdoba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El consumo responsable.</li> <li>- Productores locales y de cercanía</li> <li>-Cada día hay más iniciativa, empresas y colectivos ciudadanos relacionadas con el TRS</li> <li>-Efecto multiplicador de este tipo de turismo en la comunidad o territorio donde se desarrolla</li> <li>-El TRS fija la población en el territorio, genera oportunidades para los pobladores.</li> <li>- Se cuenta con recursos ambientales, culturales y patrimoniales</li> <li>- Buena red de comunicación y ubicación de la mancomunidad (entre Córdoba y Jaén)</li> <li>-Núcleos de población turísticos de la zona cercanos</li> </ul>
<b>EXTERN O</b>	Amenazas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La crisis económica se ha visto reflejada en la inversión en conservación del patrimonio.</li> <li>-Competencia desleal de empresas que no practican esta filosofía. Es difícil competir porque es un servicio de calidad, la cualificación tiene unos costes mayores.</li> <li>-Crisis económica sistémica y permanente</li> <li>-Difícil comunicación y cooperación entre municipios en materia turística</li> <li>- Falta de educación ambiental puede deteriorar el destino</li> <li>-Control de los tour operadores mundiales del sector y la oferta/demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cada vez hay más turistas extranjeros concienciados con el TRS</li> <li>-Creciente conciencia en el consumo responsable y conservación del patrimonio natural y cultural</li> <li>-Creación de empleo de calidad</li> <li>-Creación de nuevas empresas</li> <li>-Mayor concienciación y creciente a favor de la protección del medioambiente.</li> <li>-Posibilidad de realizar divulgación conjunta de otro modo que atraiga a de manera diferente de lo habitual</li> <li>-Existen herramientas de promoción e implicación social para crear una imagen de destino.</li> </ul>



## Propuestas que conviertan esas debilidades y amenazas en objetivos

	DEBILIDADES	PROPUESTAS
INTER NO	Mayor coste económico de los productos turístico os RS	Competir no por precios sino otros aspectos: calidad de los servicios y sinergias con iniciativas, productores, colectivos, generar un valor añadido
	Falta de cohesión entre empresas	-Crear un espacio conjunto de trabajo. -Posibilidad de crear certificaciones, sellos de calidad participativos. -Menos competencia y más trabajo colaborativo. -Ofertar un producto novedoso, no heliotalatrópico: una oferta <b>distintas no estandarizada, más creativa</b>
	Falta de implicación de la administraciones locales	Sensibilización política, apoyándose en técnicos, concejales/as, alcaldes/as que están sensibilizados con la temática
	Falta de conocimiento de los recursos a nivel local	-Si no se cuenta con apoyo de la administración se pueden iniciar a través redes sociales, iniciativas con <i>influencer</i> que tiene una gran capacidad de difusión. -Realización de convivencias, propicia que la ciudadanía conozca lo que hay en el entorno.
	Sector limitado de la población conoce este tipo de modelo turístico	Realizar visitas a experiencias por grupos de diferentes edades: Iniciativas de la zona, granjas escuela, almazaras, hospedajes rurales, etc.
	-Falta de apoyo de la administración por no ser un modelo masivo. No cuenta con las demandas derivadas para tener grandes beneficios económicos.	-Mostrando lo valores y principios que este modelo integra. Como ponen en relación el aporte a nivel local con el global. -Aporte a la consecución de ODS -Información y formación en otras alternativas más dignas
	Córdoba como ciudad de paso.	- Establecer sinergias con Turismo en Córdoba, tratar de hacer un turismo integral como provincia.
	Falta información y concienciación de la ciudadanía	Realización de campañas divulgativas, empezando por lo escolares y actuando localmente
	Mínima red de transporte entre municipios y desde Córdoba.	Implica la gestión en diferentes niveles de la administración local, provincial y autonómica y que haya presión ciudadana.
	AMENAZAS	PROPUESTAS
EXTER NO	La crisis económica se ha visto reflejada en la inversión en conservación del patrimonio.	-Mostrar la importancia de la conservación y puesta en valor del patrimonio -Plataformas de crowdfunding
	Competencia desleal de empresas que no practican esta filosofía.	Ofertar un producto novedoso, no heliotalatrópico: una oferta distinta no estandarizada, más creativa.
	Crisis económica sistémica y permanente	Atender a modelos de economía alternativa: colaborativa, circular, que los beneficios vayan a la comunidad local
	Difícil comunicación y cooperación entre municipios en materia turística	- Es importante transmitirles a los políticos y los técnicos que no es posible que un municipio de la mancomunidad cree por si mismo ese producto turístico, necesita que sea un trabajo comarcal, combinado la riqueza que tiene cada uno de los municipios que hacen parte. -Mejorar la cultura política de los propios representantes políticos. Lograr llegar a un acuerdo, como mínimo en dos legislaturas que se respete y tenga continuidad, con un trabajo con imagen de marca comarcal. -Que la ciudadanía organizada fuerce ese cambio, lo impulse.
	Falta de educación ambiental puede deteriorar el destino	-Involucrar a los vecinos y vecinas en el cuidado del medio. - Trabajar con los colegios e institutos de la zona
Control de los tour operadores mundiales del sector y la oferta/demanda.	Crear una marca, una imagen de mancomunidad, articularnos con apoyo de la administración. Competir con calidad.	

Para concluir la jornada de trabajo se hizo entrega a los participantes de un cuestionario de valoración del encuentro (Se adjunta).