

UNIDAD DIDÁCTICA V



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea

EMPRENDIMIENTO EN GEOTURISMO

NUESTROS SOCIOS:



El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

UNIDAD DIDÁCTICA V. EMPRENDIMIENTO EN GEOTURISMO

0 . INTRODUCCIÓN

0.1. Objetivos y metodología de la unidad didáctica.

Esta unidad didáctica tiene el Objetivo principal de recoger y presentar las principales características que tienen desde el inicio y que se deben tener en cuenta al desarrollar una actividad empresarial relacionada con el Geoturismo. En concreto, con el fin de garantizar el éxito del proceso formativo, se han marcado los siguientes objetivos secundarios:

- 1. Entender cómo el Geoturismo puede ser un recurso para el desarrollo económico del territorio;
- 2. Identificar las principales oportunidades que el Geoturismo ofrece a quienes quieren comenzar con su propia actividad empresarial;
- 3. Definir los recursos básicos para iniciar la planificación de su propia actividad emprendedora.

De acuerdo con lo anterior, la unidad didáctica se desarrollará conforme a la siguiente estructura:

Módulo 1: Geoturismo como un factor del Desarrollo territorial.

Este punto permitirá al alumnado entender los elementos diferenciadores del Geoturismo en relación con otros tipos de turismo y como puede ser un recurso valioso para el desarrollo y la competitividad del territorio. Posteriormente, se identificarán y presentarán los principales actores, públicos y privados, que juegan un papel central en el diseño, desarrollo y mantenimiento de los Geoparques y el Geoturismo.

Módulo 2: Geoturismo como una oportunidad de negocio: el nacimiento de una idea.

Este punto analizará las principales actividades emprendedoras que se podrían desarrollar en el contexto de los Geoparques y el Geoturismo. El Objetivo de este módulo es estimular el Nacimiento de una nueva idea de negocio, potencialmente replicable en cualquier territorio del alumnado, o la mejora (innovación) de uno ya existente.



Módulo 3: El plan de negocio: de la idea al Desarrollo empresarial.

Este punto, de naturaleza más técnica que los anteriores, dotará al alumnado de la base metodológica empresarial para convertir su idea de negocio en una actividad real y exitosa, comenzando con el diseño de un plan de negocio. El plan de negocio permitirá definir las pautas a seguir en una fase posterior del desarrollo de la actividad.

Módulo 4: Estudios de Caso.

El Objetivo de este punto es resumir todos los contenidos detallados anteriormente, durante el curso, mediante la presentación y el análisis de dos casos de éxito de actividades empresariales que han sido desarrollados en el contexto del Geoturismo.

El enfoque metodológico que se usará durante el curso, será de naturaleza teórico-práctica. Esto significa que la teoría presentada se apoyará con la presentación de ejemplos reales donde se aplicará, de cara a simplificar, por un lado, los contenidos de la unidad didáctica y, por otro, se fomentará una reflexión crítica sobre las actividades empresariales ya existentes, estimulando así la creatividad y la innovación.



MÓDULO 1: Geoturismo como factor de desarrollo territorial.

1.1. El potencial del turismo en Europa.

Margot Wallström, ministra de asuntos exteriores sueca y miembro de la Comisión de Medioambiente Europea, en una intervención pública en 2015, refiriéndose al turismo en sentido general del término, dijo:

"El turismo juega un papel cada vez más importante desde un punto de vista económico, social y medioambiental. Hay más de 2 millones de empresas operando en la industria turística dentro de la Unión Europea, la mayoría de tamaño pequeño y mediano, y con unos 7,8 millones de personas empleadas. Produce sobre el 5% del PIB de la UE. Las previsiones indican que se espera que el turismo en Europa crezca (incluso se duplique en los próximos 20 años) debido a distintos factores, como el incremento de la disponibilidad de tiempo libre, un mayor nivel de ingresos y riqueza en general, y la creciente facilidad para viajar".

Alfredo Somoza, en su artículo El desafío del turismo responsable dice:

"El turismo es ahora la principal voz del comercio mundial, más importante que el automóvil, el acero, la electrónica y la agricultura. Genera 3.500 billones de dólares al año en facturación, el 6% del producto bruto del planeta, emplea a 127 millones de personas, 1 de cada 15 personas trabajadoras a nivel mundial".

Parece claro que el turismo es, y será cada vez más en el futuro, no solo una importante fuente de ingresos para los Estados y Gobiernos, sino también (y sobre todo) para las poblaciones locales que gozan del privilegio de vivir en zonas que, gracias a los recursos naturales y / o culturales que tienen a su disposición, son considerados de interés turístico y atraen la atención de viajeros curiosos de todo el mundo.





1.2. Diferentes clases de Turismo.

En términos generales, cuando hablamos de turismo y buscamos su definición en un diccionario o enciclopedia encontramos algo parecido a: "Actividad consistente en realizar viajes, excursiones, desplazamientos con fines lúdicos o educacionales". Si bien esta definición puede parecer clara y concisa, existen varios conceptos que hacen referencia al turismo que vale la pena distinguir y definir.

Ecoturismo

Una de las formas de turismo alternativo más conocida es, sin duda, el ecoturismo. Representa una de las formas de turismo alternativo más populares en los últimos años, tanto que el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) declaró el año 2002 como el año internacional del Ecoturismo y el 2017 año internacional del turismo sostenible. El crecimiento importante de este segmento de mercado y, en general, el crecimiento de la demanda de la protección de los recursos (en un sentido amplio) por parte de los visitantes, son síntomas de un cambio cultural que está afectando al mercado turístico.

El énfasis que el ecoturismo pone en los principios de sostenibilidad ha llevado a considerar (y a veces confundir) los conceptos de ecoturismo y turismo sostenible.

El ecoturismo es un turismo en áreas naturales que debe contribuir a la protección de la naturaleza y al bienestar de las poblaciones locales

- Incluye aspectos pedagógicos e interpretación de la naturaleza;
- A menudo organizado por pequeñas empresas locales u operadores extranjeros que ofrecen circuitos de ecoturismo para grupos pequeños;
- Minimiza los impactos sobre el paisaje natural y el entorno sociocultural;
- Apoya la protección de áreas naturales:
 - Generando beneficios económicos para la comunidad local, organizaciones y autoridades de gestión;
 - Proporcionando una fuente alternativa de empleo e ingresos para las comunidades locales, al tiempo que se crea conciencia.

En resumen, para usar una definición de TIES (Sociedad Internacional de Ecoturismo), el ecoturismo es "una forma responsable de viajar en áreas naturales, preservando el medio ambiente y apoyando el bienestar de la población local".



Turismo de Naturaleza

El turismo de Naturaleza es un tipo de viaje que tiene como destino principal un entorno natural como montañas, desierto, lago, etc. El turismo de Naturaleza, en sí mismo, no es un tipo de turismo "responsable", en el sentido de que no siempre tiene como objetivo la conservación del Medioambiente, no existe un estudio previo sobre las consecuencias ambientales, culturales y sociales que un viaje puede implicar. En otras palabras, no está directamente relacionado con el turismo sostenible (el Medioambiente es solo el destino del viaje).

Geoturismo

El geoturismo tal como lo define la Sociedad National Geographic es una forma de turismo que "apoya o acentúa el carácter geográfico del lugar visitado: su entorno, su patrimonio, su estética, su cultura y el bienestar de sus habitantes". Geoturismo significa viajar para descubrir las maravillas geológicas del lugar donde se ubican y la particular combinación de recursos naturales y humanos que permiten descubrir las maravillas geológicas del lugar.

1.3. El concepto de Sostenibilidad.

Cuando hablamos de modelos de desarrollo sostenible (modelos que se pueden aplicar a mundos y contextos muy diferentes, incluido el turismo), nos referimos a aquellos sistemas que pueden satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Por tanto, el desarrollo sostenible se entiende como el proceso de cambio mediante el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y los cambios institucionales se hacen acordes con las necesidades actuales y futuras.

En resumen, el desarrollo sostenible requiere que se satisfagan las necesidades básicas de todos y que todos tengan la oportunidad de cumplir sus aspiraciones de una vida mejor.

Sin embargo, el hecho de que todos los conceptos relacionados con el turismo descritos anteriormente se refieran a principios de sostenibilidad no significa automáticamente que una forma de turismo sea sostenible. Por ejemplo, el turismo de Naturaleza no siempre tiene como objetivo preservar el medio ambiente, no siempre hay un estudio de las consecuencias ambientales, culturales y sociales de un viaje. En otras palabras, no es directamente atribuible al turismo sostenible porque, en ocasiones, el medio ambiente es solo el destino del viaje.

Sin embargo, en el caso del geoturismo se puede encontrar una relación más clara con el concepto de sostenibilidad. La Asociación de la Industria del Turismo, T.I.A., auspiciada por la prestigiosa revista National Geographic Traveler, afirma que el Geoturismo representa la evolución del "turismo sostenible" más conocido porque encontramos todas las características de este último.

Por la naturaleza del curso, esta unidad didáctica se centrará principalmente en el fenómeno del Geoturismo, presentando, en primer lugar, las características de este sector y sus posibilidades de crecimiento y, posteriormente, las diferentes oportunidades de negocio que ofrece el sector a quienes desean realizar una actividad de guía turística.

1.4. La Carta Europea de Turismo Sostenible.

La Federación EUROPARC es la red europea del patrimonio natural y cultural. Fue fundada en Basilea (CH) en 1973, pero durante la mayor parte de su vida ha estado ubicada en Alemania, apoyando con orgullo el trabajo de los Estados miembros en áreas protegidas en Europa, durante más de 40 años 'Trabajando por la naturaleza'. Trabaja para mejorar la gestión de áreas protegidas en Europa a través de la cooperación internacional, el intercambio de ideas y experiencias e influir en las políticas.

Como organismo representativo de las áreas protegidas en Europa, es la voz colectiva de todas las áreas de la naturaleza y el paisaje y busca construir una red europea fuerte y unificadora en una mejor posición para apoyar a sus miembros y responder a los desafíos actuales y futuros a los que se enfrenta la Naturaleza en Europa.

La Federación EUROPARC se dedica a la conservación de la naturaleza y el desarrollo sostenible de la biodiversidad europea, promoviendo enfoques holísticos para la gestión del paisaje.

La Carta Europea de Turismo Sostenible en Áreas Protegidas (aprobada en 2000) es reconocida internacionalmente como modelo para la gestión del turismo sostenible.



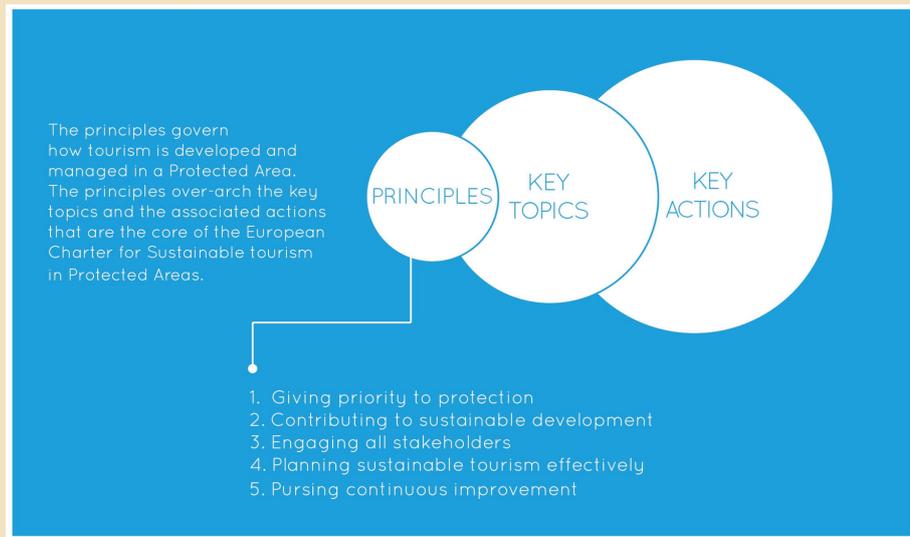


Figura 5.1 Principios de la Carta, temas y acciones clave <http://www.europarc.org>

Los siguientes principios deben regir el desarrollo y la gestión del turismo en áreas protegidas:

- Dar prioridad a la protección.

Una prioridad clave para el desarrollo y la gestión del turismo sostenible debería ser proteger el patrimonio natural y cultural de la zona y aumentar su conciencia, comprensión y apreciación.

- Contribuir al desarrollo sostenible.

El turismo sostenible debe seguir los principios del desarrollo sostenible, lo que significa abordar todos los aspectos de su impacto ambiental, social y económico a corto y largo plazo.

- Involucrar a todas las partes interesadas.

Todas las personas interesadas en el turismo sostenible deberían poder participar en las decisiones sobre su desarrollo y gestión, y debería fomentarse la colaboración.

- Planificar el turismo sostenible de forma eficaz.

El desarrollo y la gestión del turismo sostenible deben estar guiados por un plan bien diseñado que establezca objetivos y acciones acordados.



- Buscar la mejora continua.

El desarrollo y la gestión del turismo deben ofrecer una mejora continua a los impactos ambientales sostenibles, la satisfacción de las personas visitantes, el desarrollo económico, la prosperidad local y la calidad de vida, requiriendo un monitoreo regular y análisis de progreso y resultados.

¿Por qué convertirse en un destino sostenible?

La Carta Europea de Turismo Sostenible en Áreas Protegidas es otorgada por la Federación EUROPARC a través de un proceso de verificación independiente. Este reconocimiento reconoce no solo un compromiso con el turismo sostenible, sino también la implementación de acciones prácticas sostenibles por parte de socios públicos y privados; específicamente:

- Aporta beneficios económicos, sociales y ambientales procedentes de un turismo sostenible bien gestionado;
- Fortalece las relaciones con las partes interesadas del turismo local y la industria del turismo en general;
- Proporciona acceso y participación en una red europea amplia y dinámica.

La Carta proporciona un modelo de gobernanza que muestra las áreas protegidas como destinos turísticos sostenibles. Además, todas las personas interesadas a través de la aplicación de prácticas de turismo sostenible en su región aseguran que el hábitat natural y los paisajes de los que todos dependen se conserven para las generaciones futuras.

El proceso de tramitar y lograr este reconocimiento permite a todas las partes interesadas recibir asesoramiento experto, mantener la motivación y los incentivos y obtener reconocimiento internacional. El compromiso con el proceso de la Carta es un elemento de éxito y un estímulo para la búsqueda de un turismo más sostenible en las áreas protegidas. Ha proporcionado un incentivo y un marco para que las autoridades de áreas protegidas trabajen con las empresas turísticas y otras partes interesadas para acordar planes futuros y respaldar una variedad de acciones creativas.



¿Cómo convertirse en un destino sostenible Eurparc?

Las características de la Carta implican trabajar en colaboración, preparar e implementar una estrategia y abordar cuestiones clave. La Carta requiere que todas las áreas protegidas tengan los siguientes componentes: Foro de Turismo Sostenible, Estrategia y Plan de Acción; Evaluación; Seguimiento y revisión; Asociación y comunicación.

El proceso de la Carta en sí prevé el desarrollo y el reconocimiento de asociaciones entre las autoridades del área protegida y las empresas turísticas mediante la concesión del estatus de socio de la Carta a las empresas turísticas que cumplan con los criterios acordados en la Fase II de la Carta (para las empresas turísticas locales) y Fase III de la Carta (para operadores turísticos).

1.5. El ecosistema y el funcionamiento de un Geoparque.

En 1999, la UNESCO, tras crear el programa para establecer y mantener una red mundial de Geoparques, definió un Geoparque de esta manera: *"Un territorio con aspectos geológicos de especial importancia, raros o bellos. Estos aspectos deben ser representativos de la historia geológica de un área específica y de los eventos y procesos que la formaron"*.

En 2011, Margarida Belém, presidenta del comité de gestión del Geoparque de Arouca y responsable de la Declaración de Arouca, reconoció la necesidad de aclarar el concepto de geoturismo. Así, el geoturismo se define como aquel turismo que sustenta y mejora la identidad de un territorio, considerando su geología, su contexto territorial, su cultura, su estética, su patrimonio y (en términos generales) el bienestar de sus habitantes. El turismo geológico, por tanto, se convierte en uno de los múltiples componentes del geoturismo.

Unificando ambas definiciones, podemos decir que un geoparque está conformado por un territorio definido por una serie de lugares geológicos especiales, pero también etnográficos y culturales. Por tanto, no deberíamos ver un geoparque exclusivamente como un conjunto de elementos naturales de un territorio, sino como el conjunto de todos los elementos presentes en un territorio. Cuando hablamos de geoparque, por lo tanto, también nos referimos a las personas que viven en el territorio, así como a sus asentamientos (pueblos o ciudades), sus sociedades y sus culturas. En consecuencia, cuando hablamos de geoturismo, es importante pensar que cuando un turista decide visitar un geoparque, puede ser que su interés no sea exclusivamente el patrimonio geológico del territorio, sino que se sienta atracción por saber más sobre la gente de un lugar y sus actividades.



Un Geoparque no es una entidad que funciona de manera autónoma ya que necesita diferentes actores, cada uno con diferentes roles y responsabilidades, que cooperen para asegurar la supervivencia del geoparque. Estos actores pueden contribuir al mantenimiento del parque tanto de forma pasiva como activa, tanto desde el sector público como privado.

La primera distinción que debe hacerse es entre actores activos y pasivos. Definimos como actores activos a aquellos que contribuyen activamente al funcionamiento del parque, manteniendo su infraestructura de gestión y operación y creando y gestionando productos y servicios relacionados con el territorio. Los actores pasivos son aquellos que, aprovechando los productos y servicios generados por los activos, contribuyen a la puesta en marcha y supervivencia del sistema del parque, hablando, en este caso, económicamente.

A continuación, enumeramos los principales actores, activos y pasivos, de un Geoparque y definimos sus respectivos roles.

Actores pasivos.

Por actores pasivos nos referimos principalmente a aquellos que, de manera que se puede entender como pasiva, se benefician de todos o algunos de los servicios o productos que ofrece el geoparque. Estos son aquellos que, en una dinámica de mercado, constituyen la demanda y son principalmente de dos tipos:

- Ciudadanía local: son quienes residen de forma permanente en el geoparque o en los alrededores y que, por tanto, en su vida diaria están en contacto con el geoparque y el ecosistema de servicios y productos construido en torno a él.
- Turistas: quienes visitan el territorio del geoparque por un tiempo limitado, se beneficiarán de los servicios y productos que ofrece el parque y el territorio..

Actores activos.

Los actores que llamamos activos son aquellos que producen esos servicios y / o productos y los ofrecen para el consumo a los pasivos. Son aquellos que, siempre en un sistema de mercado, constituyen la oferta y que hacen del geoparque un territorio habitable para las personas. Su composición no siempre es la misma y varía según las características del territorio y lo que ofrece a nivel natural, cultural y social. A continuación, podemos identificar algunos de ellos:

- Empresas privadas y del tercer sector, que se ocupan principalmente de la producción, gestión y oferta a las personas consumidoras de servicios y productos.



- Organismos públicos, que se ocupan de la gestión del territorio en un sentido más amplio y, entre otras cosas, de su regulación a través de la implementación de políticas públicas.

En este complejo sistema, juega un papel importante el guía turístico que actúa como conector entre el parque y uno de sus mayores recursos económicos, el turista. El guía turístico se encuentra de hecho en una posición central desde la cual es capaz de transmitir al turista y educarlo sobre los valores del lugar y su población, así como sobre las peculiaridades naturales del territorio y sus producciones locales.

En el siguiente módulo veremos cómo el geoturismo es una prometedora oportunidad de negocio para quienes quieran emprender la labor de guía turístico.

En resumen:

- **Un guía siempre debe considerar el impacto que su trabajo puede tener, no solo en el medio ambiente, sino también en la sociedad local; su trabajo debe contribuir siempre al bienestar de la población local.**
- **Desde el inicio, un guía debe diseñar su trabajo teniendo en cuenta los principios de sostenibilidad.**
- **Un guía debe tratar de involucrar activamente a actores “activos” (empresas privadas y del tercer sector y organismos públicos) y “pasivos” (ciudadanía local y turistas) del Geoparque.**



MÓDULO 2: Geoturismo como una oportunidad de negocio: el nacimiento de una idea.

Para empezar a pensar en una idea a desarrollar en relación al trabajo de guía turístico, primero es necesario comprender en detalle quién es una persona guía turístico, qué hace y, sobre todo, quiénes son sus principales clientes, los turistas y qué están buscando. Comencemos este módulo hablando de turistas.

2.1. ¿Qué buscan los turistas cuando viajan? Diferentes tipos de turistas.

De la misma manera hemos distinguido previamente diferentes tipos de turismo relacionados con el contexto naturaleza (ecoturismo, turismo de naturaleza y geoturismo), veamos ahora cuáles son los diferentes tipos de turistas, identificando y analizando para cada uno de ellos, cuáles son los intereses y objetivos que motivan su viaje. De esta forma, aquellas personas interesadas en desarrollar una actividad en contacto directo con el turista -como es el caso de la profesión de guía turístico- obtendrán las bases sobre las que construir una oferta de servicio personalizado acorde a las necesidades y deseos de los sus futuros clientes. A continuación, se muestran algunas características entre los diferentes tipos de turistas, que son el resultado de investigaciones realizadas por expertos en la materia.

Francesco Di Pietro, en un artículo publicado en el Journal of Tourism Science, distingue cuatro tipos de turistas. Su investigación se desarrolló estudiando, con la ayuda de un test de personalidad, las características de 740 turistas de 71 países de todo el mundo. Una vez obtenidos los resultados, fue posible crear grupos (clusters) con rasgos de personalidad comunes y, por tanto, inferir sobre el comportamiento de diferentes tipos de viajeros. Como se ha indicado, el estudio identificó cuatro tipos de turistas:

- 1. El viajero egocéntrico que escapa;
- 2. El viajero de social-adrenalina;
- 3. El viajero soñador-emocional;
- 4. El viajero planificador.



El viajero egocéntrico que escapa

En el caso del viajero egocéntrico nos encontramos ante un viajero para el que la disciplina y el orden son importantes. La seguridad es crucial: seguridad y control, en todas las áreas; como la salud o la higiene o la calidad de los alimentos, incluso afrontar lo inesperado. El viajero egocéntrico que escapa, antes de reservar, debe estar seguro del nivel de profesionalismo y la calidad de la asistencia que encontrará. Es pesimista, siempre piensa en el peor de los casos, no toma decisiones por su cuenta y busca información y confirmaciones en internet.

A la hora de reservar, prefiere contar con un tour operador porque prefiere viajes y contextos seguros, no ama ni el riesgo ni la aventura. Apenas se involucra emocionalmente, no le afectan las campañas publicitarias con connotación visual o impacto emocional, porque tiene poca imaginación y empatía, es más sensible a los aspectos prácticos y pragmáticos. Desconfía de las culturas que no son las suyas, no le gusta viajar en estrecho contacto con otras culturas, probablemente ni siquiera con alimentos que no sean los suyos; no le gustan los contextos superpoblados.

Es una persona práctica, para él la realidad debe ser mensurable. Le cuesta experimentarse a sí mismo de una manera nueva, o en contextos demasiado diferentes, prefiere un viaje con aspectos tranquilizadores y acogedores. En el viaje intenta satisfacer la necesidad de relajación y escape. Le encantan los hoteles de lujo y los contextos cómodos, nunca iría a acampar y no elegiría viajes que incluyan ni siquiera una pernoctación en un lugar incómodo como una cabaña, una carpa o una casa de lugareños; no le gustan los viajes dinámicos o que proponen muchas actividades.

Los dos aspectos fundamentales de cualquier salida vacacional son la relajación y la comodidad, dando mucho más peso a estos dos elementos que al precio de las vacaciones. Está buscando un viaje que le permita romper y escapar de la vida cotidiana.



El viajero de social-adrenalina.

El viajero de social-adrenalina es una persona sociable y sin complicaciones, no tiene peticiones puntuales o puntillas; no es muy imaginativo, no se implica emocionalmente, es más sensible a aspectos medibles como el precio y a las características del destino como la diversión o la variedad de cosas que hacer. Le encanta divertirse, le gusta pasar tiempo con otras personas y buscará tipos de viajes que lo pongan en contacto con la gente, sean amigos para irse o nuevos conocidos para hacer en el lugar.

Organiza sus viajes en base a las historias de sus amigos, no tiene problemas para quedarse en lugares muy concurridos o compartir sus espacios con los demás. Para él, el aspecto social de la fiesta es fundamental. Es en promedio dinámico, elige un viaje en función del destino que ha decidido visitar o el tipo de actividades que ha decidido realizar. Le gusta hacer cosas nuevas, incluso aventureras, dejarse llevar y hacer cosas que nunca antes había hecho, es una persona autónoma y emprendedora.

No necesita tener todos los momentos planificados, pero le encantan los viajes con diferentes actividades, como un tour de gira con la visita de varias ciudades o museos, le interesa aprender cosas nuevas, tanto a nivel cultural como físico / deportivo. Es importante para él que haya una estructura confiable detrás de él que se encargará de sus vacaciones. Persona comunicativa y conversadora, es emprendedora para moverse, necesita sentir su propia elección de itinerario; no le gusta planificar, prefiere decidir el camino y tener un margen que le permita organizar el viaje como más le guste; le interesa experimentar su espíritu autónomo y no le gustan los "paquetes vacacionales" rígidos y preconstituidos.



Autor Imagen Matheus Bertelli de Pexels

El viajero soñador-emocional

El soñador-emocional ama la emoción que envuelve a los viajes, aquellos en contacto con personas, llenos de aventuras, sin planificar demasiado, para contarle a los amigos una vez que regrese. Es un sujeto fuertemente empático y con una alta capacidad imaginativa, que busca un viaje en el que mimetizarse con la cultura que visita, vivir como una persona local, salir de los itinerarios habituales y relacionarse con la población local. Le encantan los contextos llenos de gente, hacer nuevas amistades, situaciones de grupo, contextos sociales que le permitan entrar en contacto con personas nuevas y diferentes.

Busca una intensa experiencia emocional en el viaje. Por lo general, tiene confianza en los demás, tiene una visión positiva de la vida, no le preocupan los riesgos ni los problemas de salud y seguridad. Es un viajero apasionado, es práctico, busca la sorpresa y la aventura, es una persona dinámica, no busca la relajación, sino unas vacaciones en las que satisfacer su necesidad de conocimiento y diversión.

No planea mucho antes de partir, decide el viaje en la carretera; no necesita recibir información detallada y programas detallados, no le gustan los paquetes de vacaciones o los itinerarios rígidos. Es una persona soñadora, le gusta imaginar lo que hará incluso antes de ir a los lugares que visitará, sentir los olores y sabores. Su fuerte capacidad imaginativa la aleja de la realidad; por tanto, necesita un "guía" que le dé forma a sus vacaciones, alguien que le haga soñar, pero que luego lo devuelva al suelo y sea capaz de definir tiempos y espacios de manera clara. Es sensible a los planes de comunicación que se enfocan en la emocionalidad utilizando videos, historias y blogs sobre el tema.



Autor imagen: Oliver Sjöström de Pexels



El viajero planificador.

El planificador es meticuloso y preciso; él organiza las actividades específicamente, generalmente le encanta planificar todo, no le gusta la aventura, busca viajes seguros, no le gusta el riesgo. Le preocupa la seguridad y la salud asociadas a los lugares que visita; por lo tanto, necesita tranquilizarse y recibir una cantidad adecuada de información. Prefiere viajes que involucran una serie de actividades diferentes, incluido el deporte; es una persona dinámica promedio, impulsada por la necesidad de conocimiento, especialmente para los aspectos histórico-culturales de una región.

Elige viajes organizados al detalle, no sabe afrontar lo inesperado, no le gustan los cambios de horario. No deja nada al azar, tiene una actitud metódica, muy reflexivo en las decisiones, desconfía de las culturas que no son las suyas, no le gustan los viajes en estrecho contacto con otras culturas, no le gustan los contextos demasiado concurridos. Tiende a volver a proponer sus guiones y su estilo de vida incluso mientras viaja, no quiere experimentarse a sí mismo de una manera nueva, ni encontrarse en contextos demasiado diferentes; prefiere un viaje con aspectos tranquilizadores y acogedores. El nivel de comodidad que se le ofrece es una variable muy importante; es sensible al prestigio del lugar o lo de moda que está; ama la comodidad. El precio no es una variable determinante, sobre todo si el servicio es adecuado.

Es introvertido, prefiere estar solo o con sus seres queridos, para dedicar su tiempo a encontrarse a sí mismo o a la relación íntima con las personas que ama y a compartir sus emociones con ellas. Cuando elige un viaje, pide consejo a amigos y familiares, el aspecto de compartir con sus seres queridos es importante para él, evita los ambientes abarrotados, no quiere atención para sí mismo, ni quiere pasar tiempo con las personas que no conoce.

Prefiere confiar en un operador turístico en lugar de organizar un viaje él mismo. Antes de tomar una decisión, necesita que lo tranquilicen; el turoperador ideal debe organizar el viaje en detalle, ya teniendo en cuenta todo tipo de problemas que puedan suceder, aclarando cómo pretende solucionarlos, estar dispuesto a aclarar cualquier duda y asegurar su presencia constante en caso de percances.

Gracias al estudio de Francesco di Pietro pudimos identificar y presentar cuatro tipos distintos de turistas, así como sus respectivos comportamientos, los deseos y las motivaciones que impulsan las decisiones sobre el tipo de viaje. Un guía turístico que tiene como objetivo ofrecer una experiencia alineada con las necesidades reales de sus clientes debe por tanto considerar estas características y entender que, si quiere cumplir con las expectativas de quienes confían en él para su viaje / excursión, tiene dos opciones:



1. Decidir quién es el tipo de turista con el que quiere trabajar y luego ofrecerle un servicio (o una serie de servicios) diseñado ad-hoc para esa persona;
2. Contar con una serie de servicios para turistas con distintas características y / o necesidades.

En el siguiente apartado veremos en qué consiste el trabajo del guía turístico en términos prácticos y cuáles son las habilidades y competencias que debe tener para llevar a cabo su trabajo de la forma mejor y más exitosa.

2.2. El trabajo del guía turístico.

Comencemos con una definición genérica del trabajo de guía turístico:

Un/a guía turístico es alguien que por profesión acompaña a individuos o grupos en visitas a obras de arte, museos, galerías, excavaciones arqueológicas, ilustrando atractivos históricos, artísticos, monumentales y paisajísticos.

Esta profesión no debe confundirse con la de guía turístico que acompaña a grupos de turistas en viajes organizados por agencias u operadores turísticos, cuidando el éxito del viaje.

Una vez acordado con la agencia de viajes o con el líder del grupo en la ruta turístico-cultural en el territorio de competencia, la tarea del guía es recibir a los turistas y "dirigirlos" a los lugares a visitar, brindándoles información histórica y cultural sobre los monumentos individuales y las características del territorio y sus alrededores.

El trabajo de guía turístico es parte integrante de la definición de actividad cultural. La tarea de un guía turístico, de hecho, es contar a través de un itinerario, la historia de un pueblo, un país y, en el caso más específico de un geoparque, un territorio y sus peculiaridades. Su campo de acción, por tanto, es el sector turístico. Un guía serio, confiable y preparado, por lo tanto, debe tener conocimientos básicos de las características del área de interés, pero lo que es más importante, debe ser capaz de explicar su historia, orígenes y evolución en el tiempo.

Su figura, como se mencionó anteriormente, actúa como conector entre un grupo de curiosos y el objeto de su curiosidad. Los curiosos -los turistas- deciden confiar en el guía para mirar la realidad que les rodea con otros ojos para conocer en profundidad los detalles y características. Los límites dentro de los cuales se mueve un guía turístico se enmarcan dentro del sector turístico pero, de hecho, definen un ámbito muy específico, a saber: el del turismo cultural.



Por eso, una persona guía turístico puede ayudar a:

1. Turistas extranjeros que visitan un país e interesados en su historia y tradiciones, curiosos por conocer más y enriquecer su bagaje cultural con nuevas nociones y conocimientos;
2. Actividades comerciales que operan en el sector turístico (como un hotel, un restaurante, un productor local) que quieran proponer y garantizar a sus huéspedes y / o clientes una experiencia de viaje completa y única en relación al territorio del cual forman parte;
3. Escuelas o asociaciones (culturales, artísticas, recreativas, deportivas, etc.) cuyo objetivo es dar a sus miembros la oportunidad de profundizar, a través de una visita guiada, habilidades y sensibilización, posiblemente ya aprendidas teóricamente.

2.3. ¿Cuáles son los principales roles que juega el guía turístico?

Las tareas del guía turístico y las actividades que incluyen se pueden resumir de la siguiente manera:

- Dar la bienvenida y recibir uno o más grupos de turistas.
- Organizar y planificar un itinerario a seguir, mostrando y explicando con palabras e imágenes a las personas que han solicitado el servicio.
- Brindar información clara, veraz e interesante sobre los lugares de interés elegidos y / o encontrados en el camino.
- Ser capaz de responder preguntas y curiosidades relacionadas con la historia, cultura y tradiciones del lugar visitado.
- Despertar el interés y satisfacer la curiosidad del oyente.
- Demostrar la capacidad de gestionar, no solo a nivel teórico sino también práctico, a un gran grupo de personas que necesitan ser orientadas.
- Ser capaz de organizar y planificar logísticamente viajes, visitas y excursiones (por ejemplo, encargándose de la compra de billetes y / o solucionando problemas que surjan antes, después o durante el viaje).



Estas serán las principales tareas y responsabilidades de un guía turístico que, como punto de referencia dentro de un grupo más o menos numeroso de personas, debe ser sociable, abierto al diálogo y asequible, pero, al mismo tiempo, actuar como líder actuando como un punto de referencia para el grupo.

2.4. La persona guía turística en el Geoparque.

A continuación, observaremos cómo el trabajo de un guía turístico se adapta al contexto específico del Geoparque y el geoturismo. Nos centraremos en cuáles son los elementos fundamentales del territorio y el concepto de geoturismo que se deben considerar para llevar a cabo con éxito la labor de guía turístico en un Geoparque.

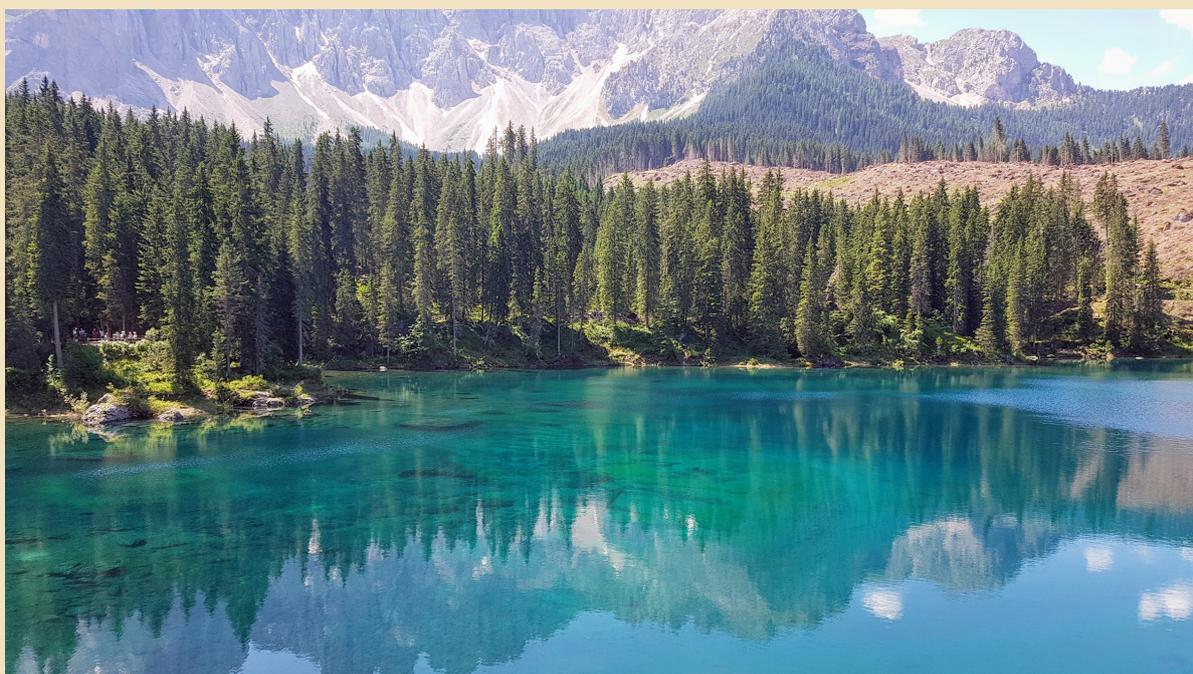
Los turistas que decidan contar con un guía para visitar un geoparque estarán interesados en una experiencia de viaje que se base en los conceptos básicos del geoturismo. Por lo tanto, un guía turístico deberá considerar los siguientes elementos para satisfacer al geoturista:

- Sostenibilidad medioambiental: la oferta de la persona guía debe realizarse con total respeto por el medio ambiente y no debe generar de ningún modo un riesgo para el territorio. Por ello, es necesario considerar todos los posibles impactos, negativos y positivos, que el ejercicio de la actividad puede tener en el territorio.
- Sostenibilidad socio-cultural: la oferta de la persona guía debe considerar, respetar y defender las culturas locales y asegurarse de que no se expongan a la presencia de los visitantes de forma arriesgada.
- Sinergia de la oferta: una oferta turística exitosa para un geoturista debe incluir tantos elementos únicos del territorio, la población y las actividades locales como sea posible para crear una experiencia de viaje única.
- El concepto de local: la oferta de la persona guía, para tener éxito, deberá basarse en el concepto de local y generar oportunidades, tanto para que los turistas descubran algo nuevo como para que los locales aprovechen la presencia de los turistas (por ejemplo, a través de presentación de geoproductos a turistas).

Una vez que entendemos quiénes son los diferentes tipos de turistas y qué buscan y qué herramientas puede utilizar un guía para satisfacer sus necesidades, en el siguiente módulo veremos cómo se desarrolla formalmente una actividad de guía turístico comercial, comenzando por el desarrollo de un plan de negocios.

En resumen:

Al diseñar productos / servicios, la persona guía siempre debe considerar las motivaciones, necesidades y expectativas que puedan tener los diferentes tipos de turistas.





MÓDULO 3: El plan de negocio: De la idea al Desarrollo de la actividad.

El objetivo de esta unidad didáctica es que el alumnado pueda elaborar un plan de negocio para la creación de nuevas actividades emprendedoras que operen en el sector del geoturismo. Los objetivos a alcanzar en este módulo son los siguientes:

- Conocer las principales técnicas y metodologías que se pueden utilizar para realizar un análisis de mercado y competencia;
- Ser capaz de desarrollar un proyecto empresarial, desde el nacimiento de la idea de negocio hasta la creación e implementación del plan.

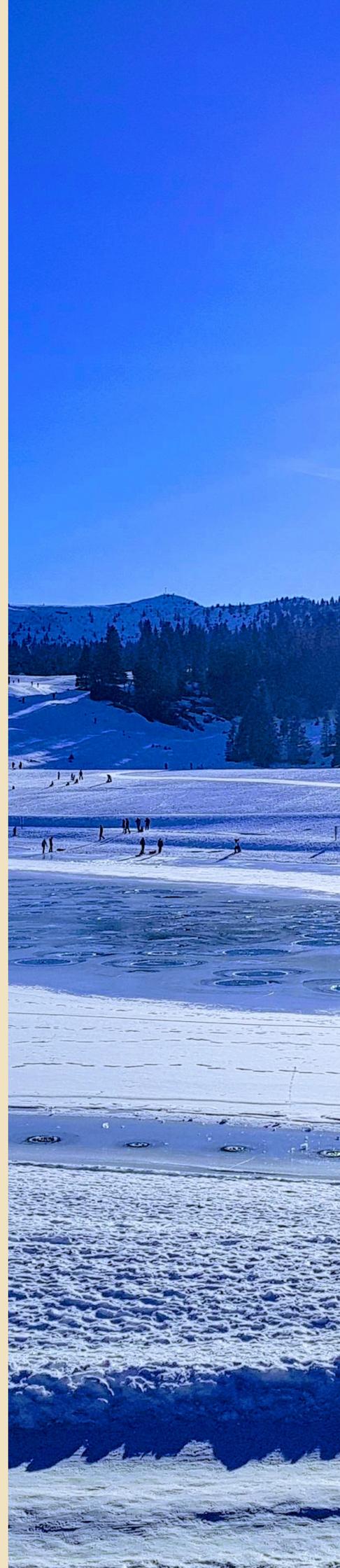
3.1. El plan de negocios.

La nueva empresa suele provenir de una idea, una intuición: el descubrimiento de una nueva tecnología, la expansión de la demanda de un producto / servicio, la modificación de los gustos y propensiones de compra de los consumidores, el éxito de otras empresas, la identificación de un necesidad y escasez de mercado.

A partir de esta intuición debe comenzar un proceso organizado de verificación de ideas. Este proceso de análisis lleva a la elaboración de un plan de negocio, con el fin de conocer si la idea de negocio tiene un mercado outlet, si el producto / servicio puede ser adquirido por el consumidor y cuál podría ser el precio de venta.

En el plan de negocios surgirán:

- Las características técnicas que tendrá el producto / servicio;
- La tecnología / equipos necesarios;
- El tipo de mercado al que pretende atender;
- La imagen que desea darle a la empresa;
- Las políticas de promoción que se implementarán;





- Políticas de precios;
- El capital necesario para iniciar y administrar la empresa;
- Miembros / colaboradores que participarán;
- La forma jurídica más adecuada;
-
- Los trámites burocráticos a realizar.

Al finalizar este proceso de análisis / investigación, el potencial emprendedor podrá ingresar al mercado con un grado razonable de certeza sobre el potencial de la idea y la viabilidad del proyecto habiendo identificado las principales acciones que se emprenderán en los primeros tres años de vida de la empresa.

El plan de negocio es fundamental para todo tipo de actividades: un emprendedor siempre debe saber qué quiere hacer y cómo hacerlo, debe tener una herramienta que pueda ayudarlo en la evaluación de la idea. Esto permite verificar la viabilidad del proyecto, intentando transformar el riesgo genérico en riesgo calculado. El plan de negocio se convierte entonces en una **herramienta de control de gestión** que le permite encontrar cualquier desviación de las previsiones.

Los objetivos del plan de negocio son, por tanto, los siguientes:

1. Brindar información fundamental para el inicio de la actividad, (qué y cuántos recursos económicos, financieros y humanos se necesitan, cuáles son las características del producto y del mercado, cuáles son las actividades en competencia, quiénes son los clientes típicos);
2. Permitir al emprendedor una visión global de los factores que caracterizan a la empresa, proporcionando una base sobre la cual planificar estrategias y acciones;
3. Destacar la originalidad de la idea empresarial;
4. Verificar el interés de los clientes potenciales;
5. Supervisar el logro de los objetivos establecidos;
6. Verificar la coherencia entre las acciones individuales indicadas y, en particular, entre la descripción de la actividad y los ingresos y costos relacionados;



7. Definir la forma jurídica en relación con las características de la futura empresa;
8. Formular previsiones fiables mediante la simulación de las distintas hipótesis de desarrollo de la actividad de la empresa;
9. Servir como una "tarjeta de presentación" de la empresa al mundo exterior (socios potenciales, prestamistas, bancos, clientes y proveedores).

En resumen, se identifican dos macro funciones del Plan de Negocio: una función de análisis y planificación interna, para aclarar las ideas al futuro emprendedor sobre todos los diversos aspectos de la puesta en marcha de un nuevo negocio, y una función de comunicación externa, para exponer la idea a socios potenciales, financieros, proveedores, clientes y bancos.

3.2. Análisis de mercado y competencia.

Suele ocurrir que, enamorado de tu idea, no ves ni subestimas el contexto en el que vas a operar: el mercado. Es un error frecuente que en ocasiones puede generar serios problemas a la empresa; para poner en marcha su propio negocio es imprescindible el conocimiento del mercado de referencia. Esto significa realizar análisis en profundidad y concretos sobre potenciales competidores directos (aquellos que producen el mismo bien o brindan un servicio idéntico) y competidores indirectos (aquellos que producen un bien o prestan un servicio similar que fácilmente puede representar un sustituto), y sobre los clientes potenciales (analizando sus necesidades, sus características, sus procesos de compra).

Es el mercado de referencia el que dicta las "reglas del juego": conocerlas y hacerlas tuyas crea una ventaja competitiva frente a la competencia. Una adecuada investigación de mercado, acompañada de un análisis detallado y certero de los sujetos que actúan en el contexto de referencia, ofrece una serie de información valiosa, que lleva a definir la estrategia con la que afrontar el mercado.

Por tanto, las preguntas que deben plantearse son: ¿cuál es el mercado de referencia? ¿Quiénes son los competidores y los clientes?

Para responder a estas preguntas, será necesario analizar los siguientes aspectos:



A) ANÁLISIS DE PRODUCTOS - SERVICIOS:

El análisis de las aplicaciones de mercado de los productos o servicios de la empresa permite definir la combinación óptima de estos productos o servicios y, por tanto, habrá que valorarlos desde el punto de vista económico. A continuación, el "Sistema de productos" se define describiendo los productos o servicios y sus atributos que la empresa ha desarrollado o puede desarrollar teóricamente, la gama y las familias de productos disponibles. Cada uno de ellos puede dirigirse a un segmento bien definido de clientes potenciales. También es necesario definir el estado de desarrollo de cada producto o servicio (prototipo comercial).

B) ANÁLISIS DE CLIENTES OBJETIVO:

Se describen las características de los clientes a los que se dirige la aplicación de mercado (o aplicaciones de mercado, si hay más de una), es decir, la combinación producto o servicio, las necesidades que satisface y las ventajas que ofrece al cliente. Para cada uno de los productos identificados en el análisis de producto o servicio es necesario analizar cuáles son los clientes potenciales. Esto se hace inicialmente a través de la identificación de las necesidades que el producto pretende satisfacer (identificación de las necesidades que cubre el producto o servicio) y la descripción de los propios productos o servicios, destacando la ventaja competitiva distintiva del nuevo producto propuesto frente a productos de la competencia.

Se debe prestar especial atención a aquellos clientes que han manifestado interés en el producto o servicio, proporcionando una breve descripción de las partes que han expresado concretamente su interés en la iniciativa y qué elementos han valorado con mayor interés. A continuación, se procederá a la subdivisión de clientes potenciales con respecto a su ubicación geográfica (provincial, autonómica, nacional, europea), situación demográfica y socioeconómica (pequeños usuarios, grandes usuarios, organismos públicos, empresas, etc.).

Puede ser útil, para cada agrupación, identificar los posibles motivos de compra (costo, calidad, confiabilidad, servicio, etc.) y los métodos de adquisición relacionados (en el mercado de unos pocos proveedores seleccionados, mediante licitaciones, con pago diferido o inmediatamente, estacional o continuamente, etc.). Finalmente, hay que señalar si se considera que la entrada de la nueva empresa en el mercado podría crear un nuevo mercado al sacar a relucir necesidades latentes aún no expresadas de los clientes potenciales y, de ser así, en qué medida esto podría suceder (por ejemplo, aumento del número total de clientes potenciales, aumento de capacidad y propensión a gastar, aumento de compras promedio, etc.).



C) ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

La competencia incluye todas aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad que la empresa a lanzar (incluso con diferentes tecnologías o métodos). En el análisis de la competencia, se examinan las principales empresas que operan en el mismo mercado o sector que su empresa.

Para cada uno de los productos identificados es necesario realizar un análisis del entorno competitivo, es decir:

- Describir los productos o servicios en el mercado actual que satisfacen las mismas necesidades (o cómo los clientes potenciales satisfacen actualmente esas necesidades) y luego identificar a los competidores potenciales;
- Analizar las características de los principales competidores identificados;
- Identificar las principales empresas que operan en el sector, su tamaño medio (valorado en términos de facturación, empleados, etc.), cuotas de mercado, ubicación y mercados outlet, características del producto o servicio y canales de distribución, estrategias de marketing. Sobre la base de esta información, se debe prestar especial atención a la ventaja competitiva de los competidores, la probable respuesta de los competidores a la entrada de un nuevo competidor y el nivel de interés en los mercados objetivo de la nueva empresa;
- Resaltar los principales diferenciadores de la puesta en marcha de los competidores identificados, con base en las variables anteriores, como los más peligrosos;
- Detectar la presencia de posibles barreras de entrada (elevados requisitos de capital, necesidad de patentes y licencias, dificultad para acceder a los canales de distribución, falta de requisitos específicos, etc.);
- Finalmente, resumir las fortalezas y debilidades de nuestros competidores, como se identificó anteriormente (para entender cuáles serán nuestros competidores y cómo definir estrategias competitivas).

En este proceso la WEB representa un recurso para encontrar información sobre la competencia.



3.3. El desarrollo del plan de negocios

El plan de negocios generalmente consta de tres partes:

- Una parte introductoria que describe la idea de negocio, el origen de la idea y los miembros promotores de la iniciativa;
- Una parte técnico-operativa que analiza la viabilidad de la idea de negocio en el mercado y la organización de la actividad;
- Una parte presupuestaria que desarrolla las previsiones económico-financieras de la empresa.

3.3.1 Misión e idea de negocio

Se trata de un apartado introductorio en el que se describe la misión y la idea de negocio, es decir, la función y rol de la empresa en el mercado y el motivo de su existencia, así como el camino profesional y personal que llevó a los aspirantes a emprendedores a decidirse por emprender un negocio.

Es un momento de reflexión en el que deben emerger y analizarse las motivaciones que llevaron a la decisión de emprender un negocio: cualquier actividad empresarial conlleva riesgos y ciertamente genera problemas de diversa índole (desde las relaciones con los socios hasta las relaciones con los proveedores, clientes morosos y cualquier prestamista). Por tanto, es importante parar y pensar en el contexto en el que se generó la idea y las motivaciones básicas.

Las preguntas que nos debemos hacer son: ¿cuál es el objetivo de la empresa (misión)? ¿Cómo surgió la idea y en base a qué motivaciones? ¿Quiénes son los promotores?.

OBJETIVO: Obtener un resumen de la información básica a partir de la cual desarrollar la ruta de descripción del negocio.

Puntos a analizar:



LA MISIÓN

- a) Definición de la misión de la empresa (objetivos planificados)

LA IDEA DE NEGOCIOS

- a) Descripción de la idea;
- b) Nacimiento de la idea de negocio;
- c) Progreso del Proyecto;
- d) Razones para emprender;
- e) Rasgos distintivos y posibles elementos de innovación.

PROMOTORES

- a) Características profesionales;
- b) Experiencia previa en empresa personal y familiar.

3.3.2 Ubicación de la actividad.

La elección de la ubicación de una nueva empresa generalmente se hace en función de sus recursos y las ofertas disponibles localmente y en relación con el tipo de actividad a realizar y su mercado, así como las políticas de distribución a implementar.

Esta elección es particularmente importante para las empresas comerciales y de servicios porque su potencial de ventas depende del área de influencia que las rodea y la ubicación influye en su imagen. Estas opciones pueden incluir la decisión de comprar o alquilar las propiedades en las que se realizará la actividad.

Queste scelte potrebbero includere la decisione di acquistare o affittare gli immobili in cui verrà svolta l'attività.

Los elementos que influyen en la elección pueden ser:

- Proximidad a los potenciales mercados y posibilidad de llegar fácilmente a ellos;
- Existencia de infraestructura (centros de servicios, ferrocarriles, autopistas);
- Uso de servicios profesionales calificados;
- Posibilidad de obtener incentivos públicos en el caso de zonas económicamente desfavorecidas.



Preguntas que hemos de hacernos son: ¿Qué ubicación me permite minimizar los costes? ¿Hay áreas en las que se disponga de incentivos especiales?

OBJETIVO: Encontrar el lugar adecuado para la actividad.

Puntos a analizar:

LOCALIZACIÓN

(a) Ubicación de la empresa y motivo de la elección.

(b) Situación económica del territorio.

3.3.3 Estrategias de mercado: políticas de promoción.

Para una actividad que nace es absolutamente imprescindible darse a conocer de la forma correcta. Las actividades de promoción que están mal o están dirigidas a todos sin distinción son una pérdida de tiempo y dinero. A la luz de la identificación y definición del tipo de mercado en el que se pretende operar, iniciar la política de promoción adecuada se vuelve, en consecuencia, más simple. En el lenguaje del marketing hablamos de cuatro componentes: producto, precio, comunicación y distribución.

Preguntas a formularnos: ¿Cómo hago para dar a conocer mi empresa y mis productos? ¿Cuáles son las herramientas publicitarias más eficaces?

OBJETIVO: Identificar las posibles herramientas para darse a conocer e identificar los canales de promoción adecuados.

Puntos a analizar:

POLITICAS DE PROMOCION

a) Políticas promocionales previstas;

b) Política de precios para cada categoría de producto o servicio homogéneo;

c) Políticas de distribución o desembolso planificadas;

d) Publicidad y comunicación.



3.3.4. Plan operativo y organización de la actividad.

La estructura de la empresa se puede definir como el conjunto de recursos en los que se apoya la empresa para lograr sus objetivos; es necesario considerar no solo los recursos de carácter material, sino también los típicamente intangibles. Podemos rastrear la estructura de la empresa hasta las siguientes variables:

- Comercial;
- Administrativo;
- Organización del personal.

Es necesario identificar cuáles son los recursos técnicos, es decir, activos tangibles e intangibles, que se necesitan para iniciar el negocio. De hecho, pueden surgir puntos críticos que anteriormente se subestimaron, como limitaciones burocráticas o problemas con los clientes. No disponer de los bienes o servicios en el momento de la solicitud, especialmente durante la fase de puesta en marcha, puede resultar perjudicial para la imagen y credibilidad de la empresa.

Es útil entonces establecer y definir los procesos organizativos de la actividad: los roles y responsabilidades de quienes trabajan dentro de la empresa, identificar a la persona adecuada a quien dirigirse, que sea competente en todos los aspectos relacionados con las tareas encomendadas. De ahí la importancia de elegir colaboradores adecuados para el tipo de empresa a crear y los puestos a cubrir.

Los promotores deben, de común acuerdo y con respeto a sus características personales, definir sus respectivos roles, estableciendo cargos, responsabilidades, métodos de toma de decisiones y expectativas de retribución.

Con respecto a los empleados, se deben definir los requerimientos de personal iniciales y potenciales, los perfiles y costes necesarios. También es necesario evaluar la posibilidad de confiar parte del trabajo a colaboradores externos, sin aumentar el número de empleados.

Por tanto, definir la necesidad de recursos con antelación sirve para coordinar todas las fases de puesta en marcha.



Preguntas que hemos de hacernos: ¿Qué recursos necesitamos? ¿Quién hace que?

OBJETIVO: Planificar en detalle las operaciones con el fin de definir la necesidad de recursos y habilidades para el desarrollo de la empresa.

Puntos a analizar:

RECURSOS HUMANOS

- a) Socios y propietarios (currículum y rol en el proyecto empresarial);
- b) Personal empleado y colaboradores (número, características, edad, calificaciones, funciones, requisitos profesionales).

RECURSOS "TÉCNICOS" INTANGIBLES

- a) Requisitos profesionales;

ORGANIZACIÓN DE LAS DISTINTAS ÁREAS Y SUS PUNTOS CRÍTICOS

- a) Entrega del servicio (desde la identificación de la necesidad hasta la implementación del servicio - capacidad para personalizar el servicio);
- b) Compras (principales compras externas, principales proveedores y lógica de comportamiento relacionada, aspectos financieros relacionados con las compras, cuestiones críticas);
- c) Administración, contabilidad, aspectos fiscales, control económico-gerencial (outsourcing y / o internalización, instrumentos y métodos de control);
- d) Coordinación empresarial (las funciones previstas, en su caso).

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- a) Descripción de las relaciones estructuradas entre quienes trabajan en la empresa (representación gráfica, en su caso: organigrama).

3.3.5. La estructura legal.

Para poder realizar una actividad emprendedora es necesario identificarse en alguna de las formas legales previstas por la legislación vigente. Una empresa puede desarrollarse en forma de:



- Empresa individual;
- Empresa (sociedad / capital / cooperativa);
- Otras formas de autoempleo.

La elección debe realizarse en base a diversas consideraciones relacionadas con aspectos subjetivos y objetivos:

- Número de personas emprendedoras;
- Naturaleza de la actividad realizada;
- Tamaño de la empresa;
- Disponibilidad de capital;
- Grado de responsabilidad que los socios pretenden asumir;
- Sistema tributario;
- Posibilidad de recurrir a determinadas formas de financiación y facilidades.

Toda forma jurídica tiene en sí misma ventajas y contraindicaciones: no existe una forma jurídica idónea, es necesario tener en cuenta las necesidades y características de la actividad a realizar.

FINALIDAD: identificar la forma jurídica adecuada que se le dará a la nueva actividad empresarial.

Puntos a analizar:

FORMA JURÍDICA

- a) Forma jurídica elegida;
- b) Requisitos necesarios para la constitución;
- c) Procedimientos burocráticos y administrativos;



3.3.6. Inversiones

Esta sección debe indicar las inversiones necesarias para iniciar el negocio: equipos, mobiliario, cualquier renovación y los costos relacionados que se deben incurrir o ya se han incurrido.

Las preguntas que deben responderse: ¿Qué se necesita y cuánto cuesta?

FINALIDAD: Elaborar un “listado de gastos” que sirva para planificar qué y cuántos recursos materiales y económicos se necesitan para iniciar la actividad.

Puntos a analizar:

PLAN DE INVERSIÓN

- (a) Descripción de inversiones (realizadas y planificadas) y amortización relacionada;
- (b) Capacidad de producción y evaluación comparativa competitiva;

3.3.7. Presupuesto provisional.

La parte anterior del plan de negocio sirvió para aportar toda la información relacionada con la idea de negocio, la profesionalidad necesaria para su desarrollo, el mercado elegido, las personas implicadas, los medios y equipos necesarios. A partir de los datos cualitativos es necesario extrapolar información cuantitativa: es necesario desarrollar un análisis previo de costes / ingresos, identificar las entradas y salidas de efectivo, el presupuesto de las inversiones necesarias y cualquier financiación a solicitar.

Un proyecto emprendedor debe ser factible tanto desde el punto de vista económico como financiero: es conveniente que permita alcanzar un balance de ingresos en un tiempo razonable y posteriormente lograr un resultado positivo, mientras que financieramente es factible si se brinda la cobertura adecuada para las necesidades económicas esperadas. Es necesario elaborar proyecciones económicas y financieras y luego elaborar un balance de previsión.

Preguntas que nos hemos de hacer: ¿Cuánto cuesta y cuánto genera? ¿Tengo los fondos necesarios para iniciar el negocio? ¿Cuánto tarda en recuperar el capital invertido? ¿Es la idea económicamente viable y, por tanto, factible?



OBJETIVO: Comprobar la rentabilidad y viabilidad del proyecto empresarial

Puntos a analizar:

PLAN DE NEGOCIOS

- a) Plan de inversión;
- b) Presupuesto de ventas;
- c) Presupuesto de costos por producto / servicio;
- d) Cálculo del punto de equilibrio;
- e) Cuenta de pérdidas y ganancias auditada;
- f) Plan financiero: presupuesto de ingresos y gastos;

3.4. Consideraciones finales.

Recuerda que el Plan de Negocio es una herramienta dinámica, no estática que debe adaptarse progresivamente a los cambios de ideas y objetivos.

Una vez finalizado el análisis de todos los elementos y comprobada la viabilidad del proyecto, la empresa está potencialmente en condiciones de iniciar su actividad. Posteriormente, se deben identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y evaluar las posibilidades de éxito o fracaso: a la luz de los datos recopilados, es posible establecer si la idea es factible o si necesita correcciones y ajustes. Tras la puesta en marcha, será necesario verificar y mantener constantemente las previsiones realizadas, implementando un control estratégico, es decir, una estimación del avance hacia la consecución de los objetivos marcados.

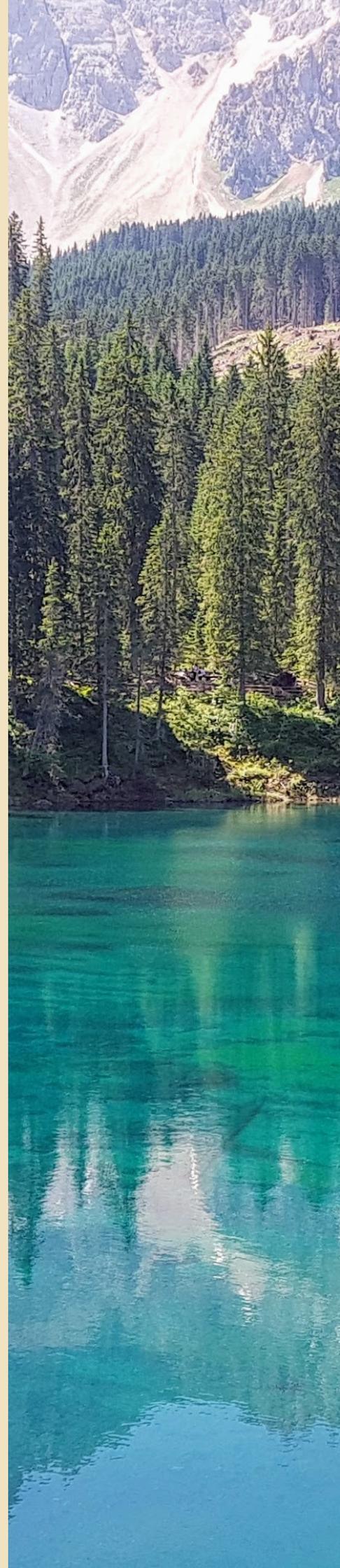
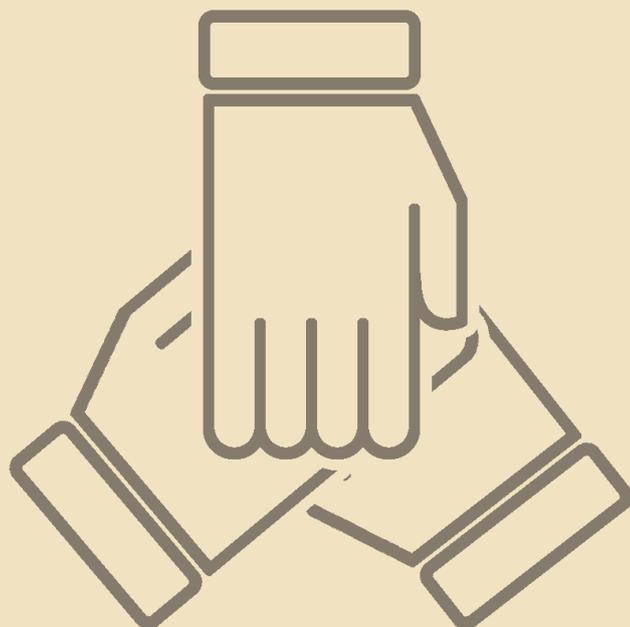
En resumen:

Antes de lanzar un producto o servicio al mercado, el guía siempre debe dedicar algún tiempo a tratar de encontrar respuestas a las preguntas que son la base de un plan de negocios.

MÓDULO 4: Casos de éxito.

En este punto se presentarán cuatro ejemplos, cuatro proyectos diferentes que han tenido éxito en el diseño de actividades para turistas. Los ejemplos han sido seleccionados por su afinidad con los objetivos del curso, por haber desarrollado una o varias actividades turísticas exitosas para todos los actores involucrados en el ecosistema del territorio. Las plantillas que siguen han sido completadas por personas que son directamente responsables del diseño, lanzamiento y seguimiento de las actividades.

El objetivo de este módulo es, por tanto, estimular a los participantes en el desarrollo de una idea empresarial o, si es posible, en la mejora de una existente. El enfoque de trabajo que surgirá posteriormente es, por tanto, replicable por una persona u organización que tenga interés en desarrollar una actividad turística en un Geoparque.



4.1. Estudio de caso 1 - Maratón fotográfico transfronterizo - Geoparque mundial de la UNESCO Novohrad-Nógrád

Nombre de la actividad y descripción detallada de la misma y su misión.

Maratón fotográfico transfronterizo

Este evento mediático de 3 días de duración se celebra cada dos años y brinda a los fotógrafos aficionados de toda Europa Central la oportunidad de conocer y capturar los activos naturales, históricos y culturales de este geoparque transfronterizo eslovaco-húngaro que se enorgullece de mantener su identidad. La ubicación de este experimento es la pintoresca meseta de Medves, la meseta de lava basáltica más grande de Europa Central, un paisaje protegido que se extiende desde el territorio húngaro hasta el eslovaco del Geoparque transfronterizo.

Los fotógrafos, participando en varios programas específicos y guiados, competirán con sus mejores fotografías tomadas durante el evento en las categorías de paisaje, personas y naturaleza viva.

Los programas por sí mismos son emocionantes. Para las fotos nocturnas, se iluminan las ruinas de las fortalezas que se encuentran en los picos volcánicos y los expertos imparten conferencias de campo sobre astrofotografía bajo el cielo nocturno. Las actividades de toma de fotografías de amanecer y atardecer abrazan el ciclo del día, los acompañantes pueden descubrir el rico folclore de la etnia Palóc que habita el Geoparque.

Hay control del impacto ambiental, solo se permite entrar al espacio a visitas guiadas en grupos pequeños, se deben tener permisos previos de la autoridad de conservación de la naturaleza en ambos lados de la frontera. Los recorridos comienzan en Hungría y terminan en Eslovaquia, uniendo los dos lados de la frontera.

El objeto del proyecto es mejorar el reconocimiento de los activos naturales y culturales del geoparque, mantener y redescubrir sus tradiciones, aumentar el número de visitantes que pernoctan, generar ingresos para las empresas locales y fortalecer la cooperación entre las partes interesadas del Geoparque.

4.1. Estudio de caso 1 - Maratón fotográfico transfronterizo - Geoparque mundial de la UNESCO Novohrad-Nógrád

¿Por qué considera esta actividad tan exitosa?

Se ha demostrado que es una herramienta excepcionalmente eficaz para sensibilizar al público sobre los problemas de conservación de la naturaleza, para promover la idea del geoparque y el turismo sostenible y para fortalecer la cooperación entre los agentes del Geoparque y de los habitantes locales. Además, más de 100 voluntarios colaboran en la gestión del evento, quienes durante su trabajo se convierten sin saberlo en defensores del Geoparque.

A continuación, las exposiciones de las mejores fotos rotan por los centros educativos, instituciones culturales públicas y centros de visitantes a ambos lados del Geoparque. 800 fotógrafos y otros 2500 participantes participaron en los concursos de fotografía y más de 850 fotografías, tomadas por 300 fotógrafos compitieron por los premios.

Describa de qué manera esta actividad está dando valor al Geoparque y las comunidades locales.

El Photo Marathon, único y multidisciplinar, es una herramienta de marketing muy exitosa en este momento. Reúne a personas de diferentes intereses, las hace sensibles a la protección de la naturaleza y el paisaje y fortalece la identidad del Geoparque tanto para los forasteros como para los habitantes. Su gran escala obliga a una cooperación efectiva entre los miembros del personal del geoparque y las partes interesadas, como la Dirección del Parque Nacional Bükk.

Como efecto secundario, el resultado ha sido visto hasta ahora por cientos de miles de personas que utilizan diferentes plataformas de redes sociales. A través de sus experiencias, los participantes se convirtieron en defensores del Geoparque, compartieron sus fotos en sus propios sitios web y blogs.

4.1. Estudio de caso 1 - Maratón fotográfico transfronterizo - Geoparque mundial de la UNESCO Novohrad-Nógrád

Describe los consumidores / usuarios / clientes finales de la actividad.

Fotógrafos y sus acompañantes dentro y fuera de la región, redes sociales y espectadores de exposiciones fotográficas de los resultados finales. Empresas locales, expertos, gestores y voluntarios.

¿Qué habilidades son necesarias para desarrollar y gestionar esta actividad? ¿Quién está a cargo o es responsable de la actividad?

Son importantes la experiencia en fotografía y recursos naturales y culturales, habilidades organizativas e interpretativas además de la capacidad de recaudación de fondos. Como personal autorizado del geoparque se encuentran los dos fotógrafos propietarios de la marca y es necesaria autorización para participar en el proyecto. Los municipios locales y las agencias de conservación de la naturaleza deben respaldar el proyecto del geoparque.

¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta esta actividad?

Todo depende de la cooperación de los dos fotógrafos y del personal del geoparque, además de las partes interesadas. Las condiciones climáticas pueden estropear las actividades al aire libre, se necesita una gran cantidad de voluntarios. Las preparaciones son complejas y que requieren mucho tiempo, pueden ser extenuantes. Las instalaciones de alojamiento no están bien desarrolladas.

¿Qué partes o elementos de la actividad son los que considera más exitosos ("mejores prácticas")? ¿Por qué?

La marca del Photo Marathon da una idea del proyecto a la población local y extranjeros como una buena herramienta de marketing. Las mejores fotos se exhiben en las puertas de entrada del geoparque ampliando el impacto del evento. La plataforma de redes sociales del proyecto da un impulso a la publicidad de los geositiOS fotografiados y otros recursos naturales.

4.2. Estudio de caso 2 - Cabra Jurásica - Geoparque mundial de la UNESCO Sierras Subbéticas

Nombre de la actividad y descripción detallada de la misma y su misión.

Cabra Jurásica

Cabra, el pueblo de las Sierras Subbéticas con mayor vinculación histórica con la geología y el geopatrimonio del territorio, inauguró en 2015 Cabra Jurásica, hoy en día uno de los centros de interpretación de referencia en el Geoparque. El germen de Cabra Jurásica fue la ruta propuesta por el Geoparque Sierras Subbéticas para la conmemoración de la Geolodía 2014, Córdoba. Geolodía es una jornada anual dedicada a la difusión de la geología en España a través de excursiones geológicas en cada una de las provincias. El recorrido urbano proponía una visita al municipio de Cabra para contemplar los innumerables vestigios geológicos esparcidos por sus calles, plazas, fuentes, columnas, adoquines, fachadas y retablos de iglesias. El Geoparque orientó la actividad y elaboró un folleto específico para ella.

Tras la celebración de la Geolodía, y ante la excepcional acogida de la iniciativa, el Ayuntamiento de Cabra integró el itinerario urbano en su oferta cultural y turística. Incluso se expuso durante la edición 2015 de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), Madrid. Con el tiempo, la iniciativa ganó importancia y gracias a la cesión desinteresada de varios naturalistas del territorio, en 2016 se fundó el Centro de Interpretación Cabra Jurásica. Este museo exhibe, de manera muy didáctica, una de las mejores colecciones de ammonites de España. Además de la recolección de ammonites, el centro también incluye un pequeño laboratorio, una sala de preparación de muestras y varias otras áreas dedicadas al Geoparque, el proceso de fosilización, el tiempo geológico o la formación de cuevas kársticas.

Actualmente, la ruta urbana de Cabra y el Centro de Interpretación son operados por un actor privado. Esto ha dado un nuevo impulso dinámico al proyecto, no solo implementando las actividades existentes sino proyectando una batería de acciones de gran trascendencia para el futuro más inmediato. Algunas de estas acciones incluyen la organización del Primer Foro Nacional de Turismo Paleontológico, a realizarse en Cabra, la implementación de un sitio web más dinámico e interactivo, la generación de material didáctico para docentes y alumnos de escuelas primarias y secundarias, y la creación del foro "Amigos de Cabra Jurásica", una iniciativa para empoderar a los locales y hacerlos partícipes del proyecto, que, en última instancia, los haría partícipes del geopatrimonio Subbético.

4.2. Estudio de caso 2 - Cabra Jurásica - Geoparque mundial de la UNESCO Sierras Subbéticas

¿Por qué considera esta actividad tan exitosa?

El desarrollo de Cabra Jurásica ha sido un emprendimiento exitoso porque prácticamente se ocupa de todas las misiones con las que los Geoparques Europeos están comprometidos:

- El Geoparque de las Sierras Subbéticas tuvo un papel activo en el desarrollo económico del territorio, desencadenando una iniciativa geoturística que hoy efectivamente se administra con éxito desde el sector privado.
- La iniciativa representa un ejemplo de cooperación con la población local y partes interesadas del Geoparque, ya que este proyecto se trasladó del Geoparque a la administración local de Cabra y luego a una empresa privada local. Además, el geoparque también brindó un asesoramiento técnico muy activo durante la preparación del centro de interpretación.
- La construcción de un centro de interpretación que se centra en el patrimonio geológico de un territorio no solo ofrece a la población local la posibilidad de conocerlo didácticamente, sino que también sensibiliza al público sobre la conservación de la naturaleza.
- La georruta urbana centra el interés no solo en el geopatrimonio sino también en el patrimonio histórico, cultural y arquitectónico. Además de ser un compromiso cumplido, esta iniciativa representa una innovación que, en última instancia, también sensibiliza sobre la conservación del patrimonio geológico.

Describe de qué manera esta actividad está dando valor al Geoparque y las comunidades locales.

Cabra Jurásica es un colaborador que comparte objetivos con el Geoparque. Estos incluyen básicamente la promoción del geopatrimonio en conjunto con el patrimonio cultural, arquitectónico e histórico, el desarrollo de actividades geoturísticas sostenibles y la protección del geopatrimonio y la naturaleza. Tener un socio con los mismos objetivos definitivamente fortalece la misión del Geoparque.

Por otro lado, la demostración a la población local de que el Geoparque puede actuar como motor de activación para la promoción de actividades económicas tiene un impacto enorme en su propia confiabilidad.

4.2. Estudio de caso 2 - Cabra Jurásica - Geoparque mundial de la UNESCO Sierras Subbéticas

La comunidad local se ha visto claramente favorecida con esta iniciativa porque ahora encuentra una oferta turística, educativa y cultural mucho mejor.

Describe los consumidores / usuarios / clientes finales de la actividad.

Personas locales y extranjeras interesadas en la naturaleza, cultura, historia y arquitectura, alumnos y docentes de primaria y secundaria.

¿Qué habilidades son necesarias para desarrollar y gestionar esta actividad? ¿Quién está a cargo o es responsable de la actividad?

Aparte de la motivación y el entusiasmo, todas las competencias necesarias para desarrollar con éxito un emprendimiento como el que abordan los conocimientos sobre geología, geopatrimonio y turismo, los tres pilares que sustentan a un buen Guía-Intérprete de Geoturismo.

¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta esta actividad?

La catalogación de la gran cantidad de fósiles de ammonites que componen la colección expuesta y no expuesta en el Centro de Interpretación Cabra Jurásica requiere la colaboración de especialistas e investigadores. Por cuestiones de agenda, el trabajo y el tiempo que estos profesionales pueden dedicar a esta iniciativa es lamentablemente limitado.

Por otro lado, la georruta urbana en Cabra depende de las condiciones climáticas, como ocurre con cualquier otra ruta exterior, pero en este caso particular, también depende de las autorizaciones y aprobaciones de los propietarios de viviendas y autoridades locales / eclesiásticas.

Las actividades geoturísticas propuestas por Cabra Jurásica están todavía en su inicio. Por el momento, las utilizan más los expertos para estudio, pero es cuestión de tiempo.

¿Qué partes o elementos de la actividad son los que considera más exitosos ("mejores prácticas")? ¿Por qué?

La sintonía y buen nivel de vinculación entre el Geoparque, la administración local de Cabra y el empresariado privado que finalmente administra Cabra Jurásica fue fundamental para el éxito de este emprendimiento.

4.2. Estudio de caso 2 - Cabra Jurásica - Geoparque mundial de la UNESCO Sierras Subbéticas

En cuanto a las mejores prácticas adoptadas en el funcionamiento de la iniciativa, hay que decir que no se compró ninguno de los fósiles que ahora se encuentran en el centro de interpretación. Todos ellos, sin una sola excepción, fueron obtenidos mediante donaciones voluntarias. En ese sentido, el centro ha contribuido a la recuperación de un patrimonio geológico que, de lo contrario, estaría destinado al olvido. Por tanto, el Centro de Interpretación Cabra Jurásica ha representado un impresionante movimiento de geoconservación y recuperación en las Sierras Subbéticas. Además, la información y los paneles del centro se compusieron cuidadosamente para cumplir con las expectativas de personas de todas las edades y capacidades.

Para la georuta urbana, se ofrece a los visitantes un folleto descriptivo y una caja de herramientas con un cepillo, una lupa, agua de limpieza, plastilina, un bolígrafo, un cuaderno y una balanza para que ellos, por sí mismos o con la ayuda de guías locales, puedan completar los desafíos propuestos por el folleto en cada punto de observación. Esto proporciona una experiencia más completa a los visitantes. El exquisito cuidado con el que se tratan los “afloramientos urbanos” es también un ejemplo de buenas prácticas.



4.3. Estudio de caso 3: jóvenes y lugareños en las cuevas turísticas del Geoparque de la región de Bükk.

Nombre de la actividad y descripción detallada de la misma y su misión.

Jóvenes y lugareños en las cuevas turísticas del geoparque de la región de Bükk.

Objetivos principales:

- Los estudiantes pueden aprender más sobre las tareas turísticas del aspirante a geoparque de la región de Bükk y su desarrollo desde los primeros pasos.
- Hacer que la población local sea más sensible sobre los geositos de sus alrededores cercanos.
- Concienciar sobre la importancia de las cuevas.

Es extremadamente importante que los estudiantes que estudian en las universidades del norte de Hungría estén familiarizados con las ofertas de ecoturismo de la región, y que los profesores y estudiantes también participen en el trabajo de desarrollo regional relacionado con el Geoparque. Así, estudiantes de dos grandes universidades de la región pueden visitar los valores geológicos del Geoparque.

No solo es importante dirigirse a los estudiantes universitarios, sino también a los estudiantes de secundaria. A nivel de secundaria, se desarrolló e implementó un proyecto piloto junto con la Escuela Vocacional Eventus en Eger, en el marco del cual los estudiantes pueden conocer los valores geológicos de Bükk varias veces al año.

¿Por qué considera esta actividad tan exitosa?

Para la población local: según las encuestas, los ciudadanos de Miskolc no visitan, o muy raramente, las cuevas que están cerca de ellos. En la Cueva de St. István el año pasado, lanzamos una serie de programas específicamente para la población local. Pudieron visitar la cueva a un precio de entrada con descuento.

Durante la organización y elaboración del recorrido, se prestó especial atención a que los ciudadanos de Miskolc se familiarizaran no solo con los valores geológicos, sino también culturales e históricos relacionados con la cueva, la cual tiene un papel en la identidad sumamente importante.

El programa puede fortalecer el orgullo de su entorno de vida más limitado y aumentar la actitud positiva de la población local hacia el geoturismo. Al mismo tiempo, también es importante destacar que se está desarrollando la exploración geológica de las cuevas en el área del Geoparque.

4.3. Estudio de caso 3: jóvenes y lugareños en las cuevas turísticas del Geoparque de la región de Bükk.

Para los estudiantes: los niños llegan a conocer ampliamente su entorno. Escuchan y aprenden sobre los valores naturales y geológicos de su territorio. Ven y experimentan lo que ofrece el sector turístico en vivo, y pueden escuchar informes sobre fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas de experiencias previas de profesionales. Los estudiantes de la Universidad Eszterházy Károly (Eger), que se especializan en turismo, conocieron los valores geológicos, la vida silvestre y la oferta ecoturística del pueblo de Szilvásvárad. Estudiantes de la Universidad de Miskolc visitaron las cuevas de Lillafüred.

Describe de qué manera esta actividad está dando valor al Geoparque y las comunidades locales.

La serie de programas introduce a la población local en los valores del geoparque (geológico, cultural, arqueológico), fortaleciendo así su identidad y apego a la zona. Además, se puede incrementar la actitud positiva de la población local hacia el geoturismo. Por último, pero no menos importante, también es importante llegar a la ciudadanía de Miskolc. Según las estadísticas también forman parte de los visitantes, pero son los menos, como hemos comentado, visitan en su mayoría este tipo de atracciones, dos veces en su vida.

Si consideramos a la población local como nuestro objetivo, debemos resaltar el hecho de que estos no solo tienen valor turístico solo para ellos, sino que también pueden tener valores culturales e históricos.

Describe los consumidores / usuarios / clientes finales de la actividad.

Las cuevas cuentan con el elevado número de visitantes, aprox. 80.000 al año. Como destino turístico, no solo lo visitan los húngaros, sino también los extranjeros, como los eslovacos y polacos en su mayoría.

Las cuevas juegan un papel clave en la educación geológica y geográfica, ya que los estudiantes pueden ver físicamente lo que han aprendido en la escuela. Desde infantil hasta estudiantes universitarios, estamos abiertos. Los estudiantes universitarios nos visitan durante sus excursiones profesionales para conocer más sobre la formación de cuevas, hidronímicos kársticos y otros conocimientos relacionados con la formación de cuevas. Muchas clases visitan la zona, y su programa semanal incluye la visita a nuestras cuevas.

4.3. Estudio de caso 3: jóvenes y lugareños en las cuevas turísticas del Geoparque de la región de Bükk.

¿Qué habilidades son necesarias para desarrollar y gestionar esta actividad? ¿Quién está a cargo o es responsable de la actividad?

Es fundamental que la ciudadanía local tenga conocimiento de ella. Además, debemos tener en cuenta el uso de una forma de comunicación adecuada. El papel de los miembros del grupo de investigación y turismo también es una parte obligatoria del panorama general.

Las siguientes habilidades son importantes a desarrollar para gestionar con éxito la actividad: escucha activa, adaptabilidad, comunicación, creatividad, comunicación interpersonal, gestión, resolución de problemas, trabajo en equipo, hablar en público, narración de historias, comunicación verbal, comunicación visual, creatividad, crítica, observación, pensamiento crítico, aptitud para el diseño, innovación, resolución de problemas, investigación, pensamiento innovador, tolerancia al cambio y la incertidumbre, resolución de problemas, educación en valores, voluntad de aprender, gestión de conflictos, resolución de conflictos, gestión del talento.

¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta esta actividad?

Problemas, tareas a resolver:

- Gestión de un gran número de visitantes en la zona.
- Encontrar un equilibrio entre la promoción y los problemas de conservación.
- El efecto de la luz artificial en las cuevas (flora generada por la luz en las cuevas), sobre el entorno natural de la cueva.
- Para estudiantes universitarios: Enfatizar la educación de campo y las excursiones para estudiantes universitarios. Actualmente es limitado.
- Comunicación de los valores del Geoparque.

¿Qué partes o elementos de la actividad son los que considera más exitosos ("mejores prácticas")? ¿Por qué?

El elemento más exitoso del programa es que los residentes locales pueden hacerse una idea de los valores geológicos y culturales de su entorno de vida más limitado. Se puede acceder y explorar virtualmente ambas cuevas del Geoparque de la región de Bükk en Lillafüred con la ayuda de una aplicación móvil (GUIDE @ HAND BNPI). Promover esto también es eficaz no solo entre los turistas, sino también entre la población local.

4.3. Estudio de caso 3: jóvenes y lugareños en las cuevas turísticas del Geoparque de la región de Bükk.

Las cuevas también pueden proporcionar un lugar para introducir los productos de los productores locales, lo que puede ayudar a difundir el conocimiento del producto entre los turistas, incluidos la población local, los húngaros y, además, que también funciona en el extranjero. Las cuevas y sus productos / servicios también están representados en los alojamientos. Como solución para esto, presentamos el programa "Geo-kult", que contiene precios de boletos con descuento para los ciudadanos de Miskolc. Conocerán las cuevas no solo desde la perspectiva geológica y turística, sino que además ganarán conexión con la historia y el folclore local, lo que puede considerarse como una solución para fortalecer la identidad.

Hemos introducido un sistema de reserva y emisión de billetes en línea, por lo que se omitió la emisión de un billete en papel. Los visitantes pueden pagar las entradas a través de múltiples sistemas de pago, esto nos ayuda con las ventas. Uno de nuestros objetivos es utilizar la menor cantidad de papel posible, reduciendo así el impacto medioambiental.



4.4. Estudio de caso 4 - Casa de los volcanes - Geoparque global de la UNESCO en el país de Hateg

Nombre de la actividad y descripción detallada de la misma y su misión.

Casa de los volcanes

La Casa de los Volcanes es un punto de interpretación y espacio educativo creado por el Geoparque Global de la UNESCO de Hateg Country (HC UGGp) y gestionado por una ONG local. Fue construido en 2014 a través del trabajo de voluntarios y con la participación de la comunidad. Forma parte de la red de geoturismo de HC UGG de 6 puntos de interpretación denominados "Casas".

La casa actual es una construcción hecha de tierra, que cuenta la historia de la Tierra, particularmente la historia geológica de la Región de Hateg. Es un lugar donde se pueden encontrar los volcanes que dominaron la isla Hateg hace 70 millones de años. La construcción está hecha de mazorca (arcilla, arena, pajitas y agua). El huerto en el que se ubica el edificio también alberga varias instalaciones interpretativas.

Desde 2017 la Casa de los Volcanes ofrece varios programas educativos. En 2019 atrajo a casi 1500 visitantes de pago. Más información en <https://www.casavulcanilor.ro/en.php>

¿Por qué considera esta actividad tan exitosa?

La Casa de los Volcanes tiene éxito porque:

1. Reúne los elementos centrales de un geoparque: geodiversidad, participación comunitaria y sostenibilidad local. Sigue el trabajo científico sobre los volcanes antiguos, es un proyecto impulsado por la comunidad y es autosuficiente.;
2. Aporta beneficios económicos a los lugareños directamente (tres personas de la aldea trabajan como guías / animadores) e indirectamente (el flujo de turismo se desvía hacia la aldea de Densus);
3. Es el principal lugar de encuentro y actividad de los jóvenes involucrados en el programa de voluntariado del Geoparque;
4. Contribuye a la promoción de las geociencias, los activos geológicos locales, la educación y la concienciación pública. También está contribuyendo a nuevas actividades de investigación dedicadas al vulcanismo, la geomorfología y el patrimonio local;

4.4. Estudio de caso 4 - Casa de los volcanes - Geoparque global de la UNESCO en el país de Hateg

5. Es un buen lugar para desarrollar actividades educativas para las escuelas locales;
6. Puede atraer más proyectos de financiación para nuevas actividades;

Describe de qué manera esta actividad está dando valor al Geoparque y las comunidades locales.

1. Patrimonio geológico: cada año el lugar acoge más estudios sobre el vulcanismo del Cretácico tardío y los paleoambientes marinos;
2. Participación y sostenibilidad de la comunidad: véase el punto 2 anterior;
3. Voluntariado: véase el punto 3 anterior;
4. Puede estimular otras iniciativas locales;
5. El dinero generado se utiliza localmente contribuyendo a la economía local;
6. Podría ser un buen modelo para el desarrollo de otros geoproductos y está apoyando al Geoparque en su enfoque de emprendimiento social.

Describe los consumidores / usuarios / clientes finales de la actividad.

Los grupos destinatarios de la Casa de los Volcanes son grupos escolares y familias con niños.

¿Qué habilidades son necesarias para desarrollar y gestionar esta actividad? ¿Quién está a cargo o es responsable de la actividad?

La responsabilidad de este proyecto pertenece a la Asociación Drag de Hateg, concretamente, su gerente, Alina Ciobanu, ayudada por dos voluntarios, Vlad y Bianca Iorgoni.

Las habilidades necesarias son: capacidad para trabajar con personas, conocimientos geológicos básicos, habilidades de comunicación (desempeño) y habilidades de gestión.

Todas las actividades promocionales y educativas están relacionadas con la estrategia y el plan de gestión del Geoparque.

4.4. Estudio de caso 4 - Casa de los volcanes - Geoparque global de la UNESCO en el país de Hateg

¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta esta actividad?

- La falta de un lugar de estacionamiento dedicado a la instalación. Los visitantes tienen que aparcar sus coches a un lado de la calle.
- Dificultades de acceso: la casa está ubicada en una colina sin acceso por carretera.

¿Qué partes o elementos de la actividad son los que considera más exitosos ("mejores prácticas")? ¿Por qué?

1. La conexión entre el patrimonio geológico y el desarrollo práctico:
La Casa de los Volcanes, como geoproducto, vincula con éxito la investigación abstracta con los beneficios económicos locales. A partir de los estudios científicos de los volcanes del Cretácico realizados por un científico de la Universidad de Bucarest y utilizando a la comunidad y los voluntarios como catalizador, se construyó una infraestructura y una oferta de geoturismo.
2. Una participación comunitaria exitosa en un Geoparque:
El proyecto va mucho más allá de la simple construcción de una casa de adobe. Comprende campañas de sensibilización local, actividades educativas con escuelas locales, numerosos encuentros con la comunidad para concienciarla de la importancia de los elementos geológicos interpretados y del propósito general de un Geoparque.
3. Un programa de voluntariado juvenil reconocido:
La Casa de los Volcanes fue el primer gran proyecto en el que los jóvenes Voluntarios del Geoparque fueron determinantes. Este programa es ahora bien conocido en Rumanía y en la red europea y mundial de geoparques de la UNESCO.
4. Un modelo para la interpretación de los activos geológicos locales, regionales y globales:
Volcanismo del Cretácico Tardío, contacto tectónico entre rocas volcánicas y rocas sedimentarias marinas, relación con la vida del dinosaurio en la isla Hateg, calor interno, tectónica de placas, paleogeografía y Andi Andesite, la mascota, también forma parte de la estrategia de interpretación y comunicación. Las instalaciones interiores y exteriores están conectadas e introducen otros elementos locales: biodiversidad local, morfología local, suelos, patrimonio material e inmaterial.

REFERENCIAS

- Calaforra, J. M., & Fernández-Cortés, A. (2006). Geoturismo en España: Recursos y Gestión medioambiental. Oxford, 199-220.
- Di Pietro, F. (2013). Los cuatro tipos de viajeros. Un estudio sobre rasgos de personalidad. Revista de Turismo-Ciencias del Medio Ambiente, Cultura, Derecho, Economía, 3(1), 43-65.
- Grigolli, P. (2011). Turismo Responsable. Teoría, Práctica, Prospectiva, Milan: Franco Angeli.
- Papaluca, O., & Tani, M. (2016). Experiencias empresariales, Motivaciones y Sostenibilidad del turismo. En Gestión, Marketing y Desarrollo Turístico, pp. 239-258. New York: Palgrave Macmillan.
- Samoza, A. (2003). El desafío del turismo responsable. En Turismo, desarrollo económico y sostenibilidad: teoría y práctica, pp. 151-155.

Webs:

- Declaración de Arouca (2012). Unesco. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/pdf/Geopark_Arouca_Declaration_EGN_2012.pdf
- <https://ecotourism.org/>
- <https://www.nationalgeographic.org/>
- <https://www.europarc.org/>
- <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/>
- http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/pdf/Geopark_Arouca_Declaration_EGN_2012.pdf

ANEXO 1: Ejemplo de índice a seguir en la elaboración de un Business Plan

Ejemplo de guión para la redacción de un PLAN DE NEGOCIO

Premisa

Índice

CAPÍTULO 1 - La misión y la idea de negocio.

Objetivos previstos

Descripción de la idea

Origen de la idea

**Promotores de la
iniciativa**

CAPÍTULO 2 A - El producto / Servicio

El producto/servicio

Características de las líneas de productos

Características de la industria y elementos innovadores del producto.

Factores críticos

ANEXO 1: Ejemplo de índice a seguir en la elaboración de un Business Plan

CAPÍTULO 2 B - Clientes y mercado

Clientes y mercado

Características del cliente potencial

Identificación del mercado

Perspectivas de desarrollo

Investigación de mercado

CAPÍTULO 2 C - Competencia.

Competencia

Competencia directa e indirecta

Fortalezas y debilidades de la competencia

Barreras para entrar

CAPÍTULO 3 - Ubicación

Ubicación

Ubicación de la empresa y motivación para la elección

Situación económica del territorio

ANEXO 1: Ejemplo de índice a seguir en la elaboración de un Business Plan

CAPÍTULO 4 - Políticas promocionales

Políticas promocionales

Objetivos y estrategias promocionales

El precio

El sistema de distribución o distribución de productos / servicios

Plan de Comunicación

CAPÍTULO 5 - Plan operativo y organización

Plan operativo y organización

Programa de implementación (recursos humanos y técnicos)

Organización de áreas

Organigrama

CAPÍTULO 6 - La estructura legal.

La estructura legal

La forma legal

Aspectos y trámites burocráticos

ANEXO 1: Ejemplo de índice a seguir en la elaboración de un Business Plan

CAPÍTULO 7 - Plan económico y financiero

Plan económico y financiero	Plan de inversión
	Presupuesto de ventas
	Presupuesto de costes por producto / servicio
	Cálculo del punto de equilibrio
	Estado de resultados previsto
	Plan financiero: estimación de ingresos y gastos