

# Índice

## CAPÍTULO

### I

	Página
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	9
¿Qué contenidos tiene esta agenda? .....	11
<b>TURISMO, SOSTENIBILIDAD Y COMUNIDAD LOCAL</b> .....	13
1. Los retos ante el nuevo escenario turístico del siglo XXI .....	13
2. La actividad turística y el objetivo de la sostenibilidad .....	17
3. Turismo y comunidad local .....	20
4. El juego de escalas: pensar en lo global y actuar en lo local .....	23
5. La participación de la comunidad en los procesos de desarrollo turístico .....	26
6. La proyección del ente local al exterior .....	29

### II

<b>LA NECESIDAD DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL MUNICIPIO TURÍSTICO</b> .....	33
1. Introducción a la temática tratada: justificación de un nuevo estilo de planificación .....	33
2. Fundamentos de la planificación estratégica aplicada al desarrollo turístico sostenible en el ámbito local .....	34
3. Metodología de elaboración de un plan estratégico local de desarrollo turístico sostenible .....	38
4. Riesgos derivados de la aplicación de la planificación estratégica al desarrollo turístico sostenible en ámbitos locales .....	43
5. Ventajas de la planificación estratégica aplicada al desarrollo turístico sostenible en ámbitos locales .....	44
6. Conclusión: el Plan Estratégico como instrumento de cambio social hacia la cualificación turística sostenible .....	47

### III

<b>LA ORDENACIÓN TERRITORIAL Y LA GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL</b> .....	49
1. Ordenación territorial y competitividad turística .....	49
2. Una propuesta metodológica para los procesos de ordenación territorial .....	57
3. Liderazgo municipal .....	59
4. Coordinación de las áreas de gobierno en la gestión turística .....	64
5. Selección y compromisos inversores .....	67

### IV

<b>SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD: TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS</b> .....	71
1. El concepto de impacto en relación con la actividad turística .....	71
2. Técnicas, procedimientos y métodos .....	73
3. Técnicas con recursos escasos .....	82
4. Proyectos e inversiones desde el referente de la sostenibilidad .....	85
5. La gestión sostenible en el proyecto empresarial .....	89

**CAPÍTULO**

**V**

**EL MERCADEO LOCAL E INSTITUCIONAL DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES: ECOMARKETING Y MARKETING INSTITUCIONAL**

Página

1. La calidad ambiental como principal elemento de promoción turística en el nuevo contexto .....	91
2. La localidad como producto turístico promocionable: el marketing institucional.....	93
3. La elaboración de programas locales de promoción turística basados en la calidad ambiental .....	94
4. La comercialización de productos turísticos en destinos sostenibles ...	105

**VI**

**LOS LÍMITES Y OPORTUNIDADES DEL MARCO INSTITUCIONAL Y POLÍTICO**

1. La relación entre sector público y sector privado: el requerimiento de la negociación .....	107
2. Objetivos y estrategias del modelo turístico municipal .....	110
3. La capacidad municipal en la gestión y administración del turismo sostenible .....	111
4. El municipio como producto turístico .....	115
5. Hacia un crecimiento equilibrado del turismo: preservación, calidad y valorización .....	119

**VII**

**LA FINANCIACIÓN Y LA GESTIÓN TURÍSTICAS**

1. El problema de la financiación turística .....	127
2. Principios generales y criterios para abordar la financiación turística .....	129
3. Las fórmulas de financiación de proyectos turísticos .....	132
4. Claves para asegurar el éxito de los proyectos .....	140

**VIII**

**LA FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE**

1. La formación de los recursos humanos en las empresas turísticas .....	141
2. La formación de técnicos de la administración y gestores públicos .....	145
3. La formación reglada .....	147
4. La formación de visitantes y población local en una cultura turística sostenibles .....	150

**BIBLIOGRAFÍA**

153