

Memoria Descriptiva

Proyecto I + D Indicadores Turismo Responsable



HISTORIA DE CAMBIOS			
Nombre Fichero	Resumen de cambios	Destinatario	Fecha
Indicadores Turismo Responsable.1	Primera copia	Conserjería de Innovación y ciencia	03/10/2007
Integrantes:			
Elaborado por:	Daniel Villagran Antonio J. Rodríguez	Aprobado por	Israel Benjumeda

TABLA DE CONTENIDOS

	PROYECTO I + D	1
	INDICADORES TURISMO RESPONSABLE	1
1	INTRODUCCIÓN	4
2	LA EMPRESA	6
2.1	Presentación de la empresa	6
2.2	Investigación en el campo del turismo	7
2.3	Estrategia de I+D	7
2.4	Proyectos de Cooperación Internacional.	8
2.4.1	Emergencia Anefgou	8
2.4.2	Proyecto Aula Informática	8
2.4.3	Corazón de Jade	9
2.4.4	Gite d'étape Ziad	9
2.4.5	Integrarte	10
2.5	Certificaciones de Calidad y Medioambiental	11
2.6	Capacidad Comercial	12
2.6.1	Comunicación con el cliente	12
2.6.2	Definición y Revisión de los Requisitos de la Empresa	13
2.6.3	Determinación de la Satisfacción de los Clientes	13
2.6.4	Nuestra página web	13
2.7	Equipo directivo	15
3	PROYECTO	20
3.1	Objetivos del proyecto	20
3.2	Descripción técnica del proyecto	21
3.2.1	Antecedentes	21
3.2.2	Resumen ejecutivo	21
3.2.3	Tecnologías implicadas	23
3.2.3.1	Página web	23
3.2.3.2	Software Central de Reservas	23
3.2.3.2.1	ordenación del espacio turístico	23
3.2.3.2.2	RUTAS	25
3.2.3.2.3	CLIENTES	27
3.2.3.2.4	Asociaciones	28
3.2.4	Descripción funcional	29
3.2.5	Justificación de innovación tecnológica o esfuerzo investigador del proyectos	30
3.2.6	Plan de trabajo del proyecto y Metodología:	31
3.3	Acuerdos con grupo de investigación	38
3.3.1	Objetivos tecnológicos dentro del proyecto	38

3.3.2	Personal investigador implicado.	38
3.3.3	Puntuación PAI del Grupo.	39
3.4	Inversiones en aparatos y equipos	40
4	MERCADO DEL PROYECTO	41
4.1	Mercado Potencial	41
4.2	Aplicaciones del producto. Ventajas diferenciales.	43
4.3	Características del mercado potencial.	44
4.4	Actividad de Comercialización.....	45
4.5	Cuenta de resultado del Proyecto.	46
4.6	Análisis de costes del desarrollo.....	47
4.7	Análisis de la competencia	49

1 Introducción

Entendemos el turismo responsable como un viaje consciente de los impactos que genera tratando de minimizar los negativos y maximizar los positivos.

La novedad del concepto de responsabilidad turística hace que esté poco estudiado y mal definido, al contrario de lo que ocurre con el turismo tradicional que cuenta con la suficiente literatura y legislación consecuentes (diferentes categorías de alojamientos, restaurantes, transportes, etc.).

Ismalar, como empresa de Turismo Responsable, surge de un proyecto de desarrollo de la Asociación para el Fomento de la Intercultura en los Pueblos. Frente a la organización de estos encuentros interculturales encontramos la necesidad de profesionalizarla por medio de una Agencia de Viajes. Hoy día AFIP en su afán por un desarrollo del turismo responsable demanda un sistema de parámetros que le permita medir la responsabilidad de los viajes que organiza y pide a Ismalar la ayuda necesaria para realizarlo desde el mercado.

Para Ismalar resulta por otro lado indispensable contar con parámetros de evaluación objetivos y universales que le permitan clasificar los diferentes servicios por nivel de responsabilidad, y ofrecer la suficiente garantía a los consumidores en cuanto a que los productos adquiridos a través de nosotros cumplen con los baremos básicos para poder ser catalogados como responsables.

Estos parámetros deben de estar ratificados por una autoridad competente (proponemos a la Universidad) y gestionados a través de una Central de Reservas apoyada en un software de nueva creación que permita controlar los datos de sostenibilidad, su evaluación, y la puesta en valor de los distintos servicios ofertados. Naturalmente desde esta Central de Reservas se gestiona no sólo la evaluación sino también los trabajos propios de reservas de una Agencia de Viajes.

Se trata por tanto de ligar la actividad social y empresarial con la Universidad y las TIC.

La Universidad será la encargada de la definición de un método que permita alcanzar los parámetros de sostenibilidad que tengan como finalidad proponer una serie de encuestas con las que evaluar un servicio turístico determinado. Estas encuestas serán rellenas por los viajeros a través de un portal 2.0.

Una empresa de corte tecnológico será la encargada del software necesario para la creación de la Central de Reservas On Line especializada en Turismo Responsable.

Ismalar Rutas ejecutará la dirección y gestión de la citada Central de Reservas y propondrá a sus clientes aquellos servicios que hayan obtenido mayor puntuación a partir de los parámetros establecidos por la Universidad y votados por los consumidores de estos servicios.

Un producto de turismo responsable debe tener en cuenta cuatro parámetros básicos sobre los que actúa. Debe respetar la cultura y el medio ambiente, además de dinamizar la economía local promoviendo proyectos sostenibles y ayudando a aquellos que generan una dinámica de igualdad social.

Ismalar, durante el pasado año 2006, ha venido trabajando en el desarrollo de un software de gestión (GESVI, especializado en Agencias de Viaje y fundamentado en filosofía Web) creado por la empresa ETEC Consulting, tratando de adecuarlo a las necesidades conceptuales de Turismo Responsable. Para ello ha contado con ayuda de la Consejería de Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

El resultado del trabajo realizado aunque satisfactorio queda aún muy lejos de cubrir los objetivos expresados anteriormente, por lo que solicitamos la ayuda y el apoyo de las Instituciones para poder crear una verdadera Central de Reservas Online especializada en Turismo Responsable.

Para poder desarrollar este proyecto necesitamos:

1. Concertar con la Universidad la elaboración de unas encuestas relacionadas con el turismo responsable que permitan a los clientes evaluar los distintos servicios con criterios objetivos y universales. Se incluye la creación de un portal Web dedicado exclusivamente a la comunicación entre los distintos actores implicados además de unas reuniones periódicas donde se recopilen los datos existentes y la creación de nuevos baremos.
2. Participar con otras asociaciones relacionadas con el turismo responsable, para abrir un debate que añada valor al desarrollo e implantación de los indicadores de turismo responsable.
3. Finalmente Ismalar necesita la ampliación del contrato con la empresa informática con la que viene trabajando para el desarrollo y mejora continua del servicio turístico responsable, para lograr hacer efectiva la Central de Reservas especializada en Turismo Responsable.
4. La conversión de Ismalar Rutas en mayoristas.

El proyecto esta integrado por diferentes actores, como la universidad representada por la Universidad de Málaga, las asociaciones, con la participación del foro de Turismo Justo liderado por Salva Pendón y AFIP, asociación base de Ismalar, y la empresa representada por Ismalar Rutas.

2 La empresa

2.1 Presentación de la empresa

Ismalar es una agencia de viajes minorista, con clara vocación mayorista especializada en turismo responsable que nace de un proyecto intercultural de la AFIP que debido a su éxito se ha convertido en un proyecto empresarial bajo la forma jurídica de sociedad limitada laboral (S.L.L.) compuesta por cuatro personas.

El aumento de la sensibilidad de la población genera la demanda de un nuevo tipo de viaje sostenible y responsable, la oferta de viajes actual no se adecua a la demanda, por eso vemos una oportunidad de negocio en este segmento de mercado.

Ante esta oportunidad de negocio planteamos Ismalar como una agencia de viajes alternativa a lo convencional que ofrezca al viajero la posibilidad de realizar un viaje responsable, entendiendo como tal aquel que se rige por criterios de equidad social, de respeto por la cultura y el medio ambiente y viable económicamente.

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto empresarial, planteamos:

- La creación de una agencia de viajes física con sede en Málaga y una agencia de viajes virtual.
- La implantación de un sistema de gestión informático integrado con el portal Web y un Sistema de Información Geográfica.
- La conversión de Ismalar Rutas a Agencia de Viajes Mayorista.
- La investigación e implantación de unos indicadores de responsabilidad que nos permitan discriminar a los proveedores de servicios turísticos por criterios de sostenibilidad.
- El departamento de producción como motor de la actividad, que a partir de una investigación continua de destinos pueda ofrecer al viajero una asesoría especializada y unos productos únicos.
- Un Compromiso de Calidad y mejora continua.

AFIP, en su afán de promover un turismo más solidario y justo con las poblaciones de acogida plantea ahora la creación de un sistema de parámetros objetivos y universales que permitan el estudio de este tipo de viajes y pide a Ismalar Rutas, empresa especializada en Turismo Responsable y parte de su estructura, que la ayude en este proyecto.

Para más información ver el Plan de empresa Ismalar en el Anexo 1.

Agencia de Viajes Responsables creada por y para Viajeros conscientes, que entendemos el viaje como un medio de unión y comprensión entre los pueblos.

2.2 Investigación en el campo del turismo

El turismo es un sector en continuo crecimiento con un alto nivel de elementos sociológicos en su propia estructura. Hoy día el viajero es un consumidor muy especializado, que utiliza internet para informarse de las mejores ofertas y que tiende a convertirse en un prosumidor de productos turísticos, buscando **un aumento de la experiencia en su viaje** más que **una estancia confortable**.

Por otro lado esta actividad es evidentemente una gran fuente de divisas para multitud de países en desarrollo así cómo un elemento claro de desarrollo.

Sin embargo tiene un peligro evidente sobre las relaciones culturales, sociales, medioambientales, etc sobre los lugares donde se asienta siendo un elemento destructivo en muchos casos de las formas tradicionales de vida así cómo de las relaciones medioambientales.

Esta investigación sobre el turismo pretende acabar con una serie de parámetros que permitan discernir los servicios turísticos que apoyan el desarrollo de la zona donde se asientan sin impedir el desarrollo del mismo para las generaciones futuras.

2.3 Estrategia de I+D

Ismalar Rutas es una empresa pionera en el sector turístico, y más específicamente en el campo del Turismo Responsable. Su trabajo consiste en ofrecer a sus clientes servicios turísticos que respondan a unos parámetros de sostenibilidad claros y objetivos. Siendo como somos los primeros en este campo nos hemos encontrado con un objetivo claro pero no con los medios y herramientas que nos permitan desarrollar nuestro trabajo. La estrategia de I+D de Ismalar Rutas está basada en la creación y desarrollo de útiles que nos permitan alcanzar este objetivo.

La estrategia de crecimiento de Ismalar Rutas se plantea en base a tres pilares básicos:

- Creación de una central de reservas especializada.
- Conversión de Ismalar Rutas en una agencia de viajes mayorista-minorista con sede física en Málaga
- Investigación en el campo de la responsabilidad turística que permita que los elementos de responsabilidad social corporativa en el ámbito del turismo estén claramente delimitados.

Pensamos que el trabajo en I+D es la base para las otras dos ya que nuestra ventaja competitiva es ser la primera Agencia de Viajes especializada en Turismo Responsable en España y siendo los pioneros en esta investigación en España creemos que esta ventaja competitiva de Ismalar se irá afianzando.

Por otro lado nuestra demanda nos pide un producto que esté claramente delimitada en sostenible o no. Los estudios realizados hasta ahora no nos sirven ya que vienen desde la perspectiva del estudio de ciertas zonas del mundo y no tratan de ser universales cómo nosotros estamos pretendiendo.

Según nuestros estudios de Mercado entendemos que la demanda de Turismo Responsable es amplia y está en franco crecimiento y creemos que al ser los primeros en alcanzar unos parámetros universales y objetivos nos afianzará como entidad referente en este ámbito.

Por otro lado este Turismo Responsable no es solo ámbito de la empresa sino que en él deben trabajar instituciones, empresas, viajeros, etc.... Entendemos el formato en el que está planteado el proyecto como una forma de crear sinergias entre los distintos agentes que forman parte del

2.4 Proyectos de Cooperación Internacional. AFIP

La AFIP (Asociación por el Fomento de la Intercultura en los Pueblos) es la asociación de la que parte Ismalar y ha creado, además de la Agencia de Viajes, una serie de proyectos que se enumeran a continuación:

2.4.1 Emergencia Anefgou

Antecedentes.

A principios de Enero de 2007 surgió en la zona del Atlas Oriental-Marruecos, una situación de emergencia. 33 niños y dos adultos habían muerto por causas en aquel momento, desconocidas. Las asociaciones locales del Caidato de Tounfite, ciudad administrativa de la comarca, nos demanda una intervención de emergencia para paliar las duras condiciones que padece la población de estos valles de alta montaña.

La Caravana humanitaria se realizó entre el 2 y el 10 marzo de 2007.

Ver el proyecto en el Anexo 2.

2.4.2 Proyecto Aula Informática

Proyecto educativo y formativo que tiene como objetivo la creación de un aula permanente de informática y la informatización de la comuna rural de Tounfite.

Durante el tiempo en el que hemos viajado por Marruecos con el Proyecto Ismalar, se ha ido incrementando el conocimiento sobre el trabajo que realizan las distintas asociaciones locales con las que hemos ido contactando. De esta forma se han ido estrechando los lazos con la Asociación Tit N'Tislit de Tounfite que tiene como fin último la

Los objetivos de Afip:

- Fomentar el entendimiento entre los pueblos
- Mejora de las condiciones de vida
- Respeto al medio ambiente

preservación de la civilización Amazigh y la mejora de las condiciones de vida de la población de la zona.

La Asociación Tit N'Tislit ha mostrado interés en la colaboración con Afip, de esta relación mantenida a través de Manuel, y de la oportunidad que se ha tenido de disponer de varios equipos informáticos ha surgido este proyecto que pretende mejorar las condiciones de trabajo de la asociación en la autogestión de proyectos sociales, la implantación de un Aula de Informática que facilite la formación y el acceso de la población a las nuevas tecnologías y sociedad de la información a través de un Cyber Local. Del mismo modo, también somos concededores de los limitados recursos con los que cuenta la asociación.

Para respaldar esta propuesta AFIP ha logrado el apoyo de un equipo multidisciplinar que actualmente colabora de forma desinteresada y voluntaria. Este equipo está compuesto por 15 personas. Las disciplinas en las que ejercen su actividad profesional son complementarias entre si y muy adecuadas para poder cooperar de una forma eficaz en el proyecto de la Asociación Tit N'Tislit, contando entre sus miembros con: Ingenieros en Telecomunicaciones, Docentes de la Informática, Físicos, Analistas de Sistemas, Economistas, Profesionales del Turismo, Geografía, Humanidades y Trabajo Social.

Gracias a la ayuda recibida de la Diputación de Málaga esta aula es una realidad física en la aldea de Tounfite

Más información Anexo 3.

2.4.3 Corazón de Jade

Documental rodado en Guatemala en la que se muestra desde la perspectiva indígena la realidad social del país. AFIP es la entidad promotora y productora asociada. Comenzó su rodaje el 17 de Septiembre de 2006 y que está ahora en fase de postproducción. El documental está coproducido por Canal Sur Televisión, Niebla producciones audiovisuales S.L. y Tiempos Dificiles films s.l.

Más información Anexo 4.

2.4.4 Gite d'étape Ziad

Proyecto de creación de un albergue en colaboración con la familia de Assou Ziad.

La idea surge de la amistad entre Assou Ziad y Manuel Galán nacida hace años, juntos planearon crear un albergue, debido a la falta de alojamiento de cualquier tipo en Tounfite, que es encrucijada y/o punto de partida hacia varias pistas de gran belleza en dirección a Imilchil, Circo de Jaffar o Sidi Yahia ou Youssef.

El proyecto de rumbo y se convirtió en una necesidad urgente con la muerte repentina de Assou en el verano de 2003, que dejó una familia compuesta por su viuda y los cuatro hijos del matrimonio, demasiado jóvenes para dejar de estudiar y ponerse a trabajar. En ese momento Manuel organiza un grupo de viajeros de Ismalar dispuesto a ayudar a la familia económicamente.

Esta situación ralentiza el proceso de construcción del albergue, pero a su vez supone una necesidad imperiosa de crear un gîte d'etape en la casa de la familia para que puedan aumentar sus ingresos que irán destinados en parte a construir el albergue en la parcela que había comprado Assou antes de morir.

Más información en nuestra Web, www.ismalar.org

2.4.5 Integrarte

Programa de sensibilización "Integrarte" consistente en la realización de actividades artísticas y socioculturales para la integración en la provincia de Málaga. España

Más información en nuestra Web, www.ismalar.org

2.5 Certificaciones de Calidad y Medioambiental

En la actualidad nos encontramos en pleno proceso de implantación y adaptación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001 y Medioambiental ISO 14001.

Nuestra Política de Calidad es la siguiente:

Política de Calidad Ismalar

Agencia de viajes minorista especializada en turismo Responsable, La Dirección de Ismalar Rutas en su compromiso con la Calidad y Mejora Continua, fundamenta su política en los siguientes puntos que forman parte de la filosofía de la organización.

- Uno de los puntos clave de nuestro plan de calidad es, la satisfacción de las comunidades de acogida.
- Ismalar Rutas se compromete a asegurar que tenemos un impacto positivo en las comunidades locales y a implementar políticas para minimizar cualquier impacto negativo en el medio ambiente local.
- El objetivo de Ismalar es asegurarnos que adoptamos una actitud responsable respecto al viaje. Creemos que nuestros viajes deben beneficiar a la población local y su medio ambiente. Considerando que las comunidades tienen que ser la pieza fundamental de nuestros viajes. Reconociendo que somos invitados de las comunidades que visitamos, tratándolas como nuestros socios de manera que se beneficien de nuestro negocio.
- Así mismo nos comprometemos a re invertir en proyectos de cooperación, y especialmente aquellos enfocados al desarrollo del turismo responsable el 7% de los beneficios de nuestro negocio.
- Respecto al grado de compromiso adquirido por el viajero.
- Respecto a la capacidad de carga de los destinos.
- Respecto al respeto por la cultura y el medio ambiente.
- Respecto a una justa redistribución de los beneficios
- La satisfacción del cliente.
- Nuestra empresa como creadora y mediadora de servicios turísticos especializados, pretende satisfacer las necesidades e inquietudes del viajero responsable.
- Respecto al trato, la información, asesoramiento y guía recibido.
- Respecto a la ejecución satisfactoria del programa viaje contratado.
- Respecto al grado de responsabilidad social y ambiental de nuestros proveedores de servicios y de la propia agencia.
- Respecto al grado de satisfacción emocional del viaje.

CAPITAL HUMANO: Mantenemos una plantilla laboralmente satisfecha, adecuadamente formada y motivada en el servicio y atención al cliente y donde profesionalmente pueda realizarse.

ADAPTACIÓN AL CAMBIO: *Mejorando de forma continua y sistemática* nuestros procesos internos a través de la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad que nos permite prever y minimizar los defectos y errores.

Todos estos puntos deben de regirse y adecuarse a los 4 principios del turismo Responsable.

- Equidad social
- Respeto al patrimonio cultural
- Respeto al medio ambiente
- Viabilidad económica.

2.6 Capacidad Comercial

Nuestro departamento de atención al cliente ha ido evolucionando durante estos años, y adaptando las nuevas herramientas y metodologías que las nuevas relaciones con los clientes demandan.

Una incorporación de suma importancia fue la adaptación de un sistema CRM para el seguimiento, control y gestión de todas las relaciones con los clientes. Este sistema nos ha permitido desarrollar una mayor capacidad de fidelización y conocimiento del cliente, y el aprovechamiento al máximo de la información.

También esta siendo de suma importancia la implantación de un sistema de gestión de calidad y medioambiental ISO 9001 y ISO 14001. Todo esto nos está ayudando a definir de una forma operativa todo el procedimiento de relaciones con el cliente.

2.6.1 Comunicación con el cliente.

Ismalar, S.L.L con el fin de cumplir lo anteriormente expuesto, define los requisitos de comunicación con el cliente, quedando registrados en el registro "Comunicado o Solicitud de Información", donde también quedarán registradas las quejas o reclamaciones que los clientes transmitan. Así quedarán bien definidos: la información sobre el servicio a prestar, el tratamiento de las solicitudes, la opinión o reacción del cliente con las características del servicio y las quejas o reclamaciones del mismo.

Las quejas o reclamaciones serán tratadas por la persona encargada de las mismas y quedará anotado en el apartado de resolución del comunicado ("Comunicado o Solicitud de Información") la acción a emprender o emprendida para solucionar la queja o reclamación.

2.6.2 Definición y Revisión de los Requisitos de la Empresa.

Los requisitos que define ISMALAR son los que siguen:

Requisitos PROVEEDORES: Es uno de nuestro principales requisitos y estamos trabajando en un cuadro de protoindicadores , que nos sirvan como método de evaluación de proveedores y subcontratas.

2.6.3 Determinación de la Satisfacción de los Clientes.

La determinación de la satisfacción de los clientes por los servicios prestados la realiza el Responsable de Calidad / Jefe de Departamento aplicando la IC-01 "Método de Evaluación de los Aspectos de la Calidad", recogiendo los resultados en el registro de "Situación de los Aspectos de Calidad".

Dadas las características de los servicios de residencia y de unidad de estancia diurna, es en el día a día donde se dan y se resuelven la mayoría de los requerimientos para la satisfacción de los clientes, y quedando en todo momento reflejado que el fin de los servicios prestados en éstas áreas es la satisfacción del cliente.

Una herramienta de gran utilidad para la determinación de la satisfacción de nuestros clientes es nuestro formulario de satisfacción, que es enviado a todos los usuarios de nuestras rutas una vez realizadas y también se puede hacer a través de nuestra página Web, www.ismlar.org/satisfaccion/satisfaccion.php .

2.6.4 Nuestra página web.

Otro aspecto importante para nuestra capacidad comercial es nuestra página Web, ya que la mayor parte de nuestros clientes contactan con nosotros a través de nuestra página, www.ismlar.org.

Durante sus dos primeros años de funcionamiento nuestra página Web ha experimentado un importante desarrollo, y esta en constante evolución. Una de nuestras principales fortalezas es el buen posicionamiento que tenemos en los principales buscadores, en el marco del turismo responsable y en nuestros principales destino, sobre todo en Marruecos, estando en los primeros puestos de resultados de búsqueda.

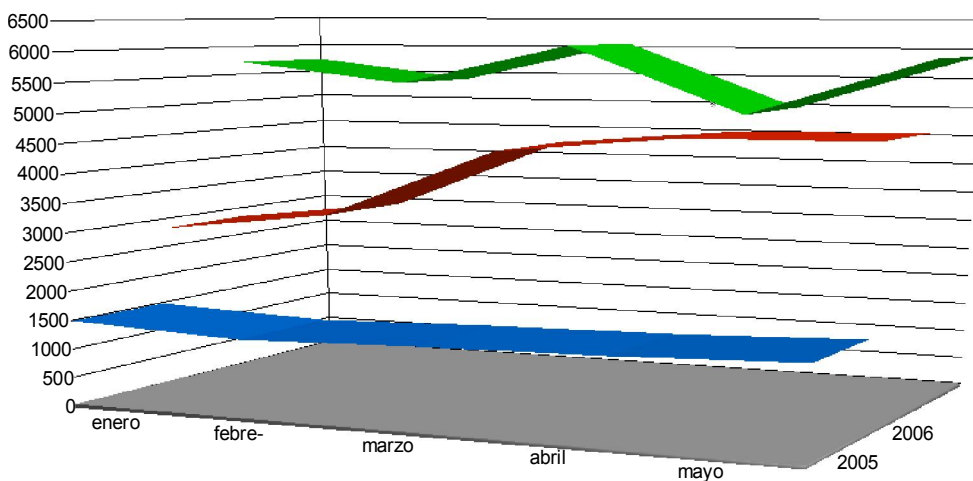
Geográficos		Filosofía	
Termino	Posición	Termino	Posición
Marruecos Turismo	5	Turismo Responsable	5
Cordillera del Atlas	2	Intercultural	3
Merzouga	3	Agencias de viaje alternativas	9
Chaouen	8		
Fin de semana en Tánger	5		
Taghia	2		
Tinerhir	1		

Cuadro 1.

En el cuadro 1 vemos la posición de www.ismalar.org en el buscador Google con los diferentes términos divididos entre geográficos y según la filosofía.

Esto nos ha llevado a un amento constante de nuestras visitas, que durante los inicio se situaba entorno a las 1500 visitas mensuales y en la actualidad, se encuentra alrededor de unas 6000.

Visitas primeros cinco meses



La línea verde refleja el número de visitas durante los primeros meses de 2007, la roja, durante 2006 y la azul, los de 2005. Observamos que cada año se ha producido una duplicación en cuanto al número de visitantes.

2.7 Equipo directivo de Ismalar

Nuestro equipo directivo esta formado por los cuatro socios de Ismalar, que se caracterizan por tener una gran experiencia en la realización, producción, planificación y gestión de rutas. Igualmente forma un equipo multidisciplinar y cada uno de ellos esta especializado en un departamento de la empresa.

De forma individual esta formado por:

DATOS PERSONALES

NOMBRE: Israel

APELLIDOS: Benjumbeda Herreros

TELF.: 645795461 E-MAIL: isra@ismalar.org

DIRECCIÓN: Urb Añoreta Golf M-2 N°21 · Torre de Benagalbón · 29738

DNI / N° Seguridad Social: 25686469-T / 29 1035266469

FORMACIÓN REGLADA

Licenciado en Geografía e Historia, Especialidad Geografía. / Univ. De Málaga 1997

Planificación Espacial y Políticas Espaciales. / Univ. De Groningen 1995

CAP (Certificado de Aptitud Pedagógica) 1998

FORMACIÓN NO REGLADA

Gerente de Empresas de Economía Social

Diseño Gráfico Publicitario

English (Upper Intermediate)

Experto en evaluación de Impacto ambiental

Gestión de Recursos Naturales

Francés 1er Curso de Aliance Francaise

EXPERIENCIA

Cooperante Internacional (Geógrafo) Actualización y mantenimiento del SIG de la RNSAB en Arequipa (Perú) Proyecto de la AECL.

Cooperante Internacional Voluntario: Guía, Chofer y mediador cultural en proyectos interculturales en Marruecos.

Sales Assistant (vendedor en tienda de deportes en Londres)

Comercial de tarjetas de Telefonía Prepago (American Telecom)

Asistente de Producción (en centro de distribución textil en Londres)

CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

- Mediador Intercultural, Turismo Responsable, Conducción 4x4, Informática, Software libre, Cartografía digital, Administración,

Israel Benjumbeda

Director Gerente

Formación

- Licenciatura en Geografía

Experiencia Laboral

- Cooperante en Perú
- Asistente de producción de (Londres)

DATOS PERSONALES

NOMBRE: Cristina APELLIDOS: González Gutiérrez del Álamo

TELF.: 677874383 E-MAIL: cristina@ismalar.org

DIRECCIÓN: Av. Reina Fabiola Nº 35

DNI / Nº Seguridad Social: 44576529 E

FORMACIÓN REGLADA

1998 Diploma Europeo en Dirección Hotelera EURHODIP (Asociación Europea para la expedición de Diplomas de Hostelería, Bruselas)

1994- 1997 Dirección Hotelera en la Escuela Superior de Hostelería de Cataluña, Universidad Autónoma de Barcelona.

1992- 1994 Formación Profesional, rama de Hostelería en el Instituto de Formación Profesional La Rosaleda, Málaga.

FORMACIÓN NO REGLADA

Francés 1er Curso de Aliance Francaise

Inglés COU cursado en EEUU

Alemán Curso intensivo de tres meses en Munich, Alemania

EXPERIENCIA

Cooperante Internacional Voluntaria / Guía, Chofer e intermediadora cultural en proyectos interculturales en Marruecos / AFIP 2004-2006

Camarera Hotel Maestranza, Ronda

Recepcionista hotel Maestranza, Ronda

Recepcionista hotel El Juncal, Ronda

Jefa de Cocina de la Residencia Universitaria San Agustín, San Cristóbal de La Laguna, Tenerife

Cristina González

Atención al Cliente

Formación

- Dirección hotelera

Experiencia Laboral

- Jefa de cocina
- Recepcionista
- Cooperante

DATOS PERSONALES

NOMBRE: Daniel APELLIDOS: Villagrán García-Agulló

TELF.: 952201847 E-MAIL: daniel@ismalar.org

DIRECCIÓN: Av. Juan Sebastián El Cano, 145 3 29 · 29018 · Málaga

DNI / N° Seguridad Social: 44577033

FORMACIÓN REGLADA

Licenciado en Humanidades (especialidad pensamiento europeo)

FORMACIÓN NO REGLADA

Francés (Curso escolar del IESTE, Bruselas)

Diseño gráfico

Comunicación y empresa (seminario en la UCA)

Europa, una visión de futuro (seminario de la UCA)

EXPERIENCIA

Profesor de diseño de páginas Web Profesor FPO/IFES Málaga/sept 2002 Febrero 2007

Web master de ismalar.org Coordinador web/Diciembre 2002

Diario de Cádiz. Redactor Júnior Julio/Agosto 2000

Comercial de cursos de formación continua Comercial/Vértice / Junio 2002 Septiembre 2002

Cicerone de la UCA para estudiantes extranjeros Coordinador de Erasmus/ Mayo 2001 Septiembre 2001

Granjero acuicultor (Irlanda) Trabajador agrícola

Desarrollo web avanzado. PHP, MYSQL, HTML, CSS, FLASH

CARNET DE CONDUCIR C1

Trabajos en documentación

Daniel Villagrán

I+D

Formación

- Licenciatura en Humanidades

Experiencia Laboral

- Profesor de Diseño web
- Redactor en diario
- Mediador intercultural

DATOS PERSONALES

NOMBRE: Manuel APELLIDOS: Galán Altolaquirre

TELF.: +34652797913 E-MAIL: manolo@ismalar.org

DIRECCIÓN: Pasaje Nuestra Señora de la Victoria, 1 · 2917 · Málaga

DNI / N° Seguridad Social: 24835760-S N° 29
0051928012jlumbreras@yunou.com

FORMACIÓN REGLADA

FP2 Delineación. Centro de Estudios Técnicos 1974 (PPO)

Auxiliar Técnico de Obra. Centro de Estudios Técnicos 1975 (PPO)

FORMACIÓN NO REGLADA

Cartografía asistida por ordenador Microstation. Centro Municipal de informática. Año 1992. 120 horas.

Cartografía asistida por ordenador Autocad. Escuela técnica de Carranque. Año 1996. 180 horas.

Ofimática

Formulación de proyecto de Cooperación. Aspa, julio 2.004

EXPERIENCIA

Delineante de la construcción con arquitectos varios. Años 1975 a 1.985

Delineante urbanismo y cartografía. Diputación de Málaga. Años de 1.985 a 1.991.

Decorador. Jefe de Estudio de Decoración Víctor Biehler. 1.991. 1.995

Operador gráfico de cartografía. Jefe de grupo del callejero Municipal de Málaga. Entre 1.991 – 2006

Cooperante Internacional Voluntario: Asociación de Amigos del Pueblo Saharaui como responsable de actividades de promoción y sensibilización entre los años 1995 y 2000

Guía, Chofer en expediciones por Marruecos, Sahara Occidental y Mauritania por cuenta propia y con Ismalar Rutas 1.998 - 2006

Intermediador cultural en proyectos interculturales en Marruecos como coordinador de proyectos entre 2002 y 2006 con la Afip (Asociación para el Fomento Intercultural de los Pueblos.

Manuel Galán

I+D

Formación

- Delineante

Experiencia Laboral

- Jefe de grupo del callejero municipal de Málaga
- Coordinador de proyectos.

CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES

Bilingüe Francés-Español hablado y escrito nivel alto.

Capacidad de organización y conversación.

Experiencia en trabajos de grupos.

Conocimiento de la problemática de la inmigración.

Conocimiento del medio natural.

Don de gente.

Conocimiento de la cultura magrebí

Mecánica del automóvil

Instinto de orientación y supervivencia

3 Proyecto

3.1 Objetivos del proyecto

AFIP, como entidad sin ánimo de lucro, plantea la creación de unos parámetros para poder evaluar los proveedores de servicios turísticos, así como los viajes creados por distintas asociaciones o instituciones, con unos parámetros universales y objetivos. En esta misión encuentra de nuevo sintonía con su herramienta de mercado: Ismalar Rutas.

Ésta necesita evaluar a sus proveedores a partir de los parámetros del turismo responsable dándole al consumidor la posibilidad de elegir a sus vacaciones a partir de la responsabilidad de los mismos.

En nuestro trabajo cotidiano, con clientes que consumen productos turísticos, nos es imprescindible una aproximación práctica hacia unos indicadores que nos permitan dilucidar cuales son aquellos servicios turísticos que, en la actividad económica que llevan a cabo, establecen como elemento transversal este concepto de respeto por el lugar donde se asientan.

Para esto necesitamos investigar en el campo del turismo unido a otras disciplinas para así poder comprender efectivamente, con datos y parámetros objetivos, cuál es el impacto (tanto positivo como negativo) que la actividad turística genera en el lugar donde se asienta.

Nuestra experiencia nos dice que hay posibilidades de crear unos parámetros que se centren en la universalidad de la actividad turística si los tratamos no como planes generales de implantación turística (misión no de una agencia de viajes, sino más bien de las administraciones públicas) sino como servicios turísticos que cumplan con una serie de requisitos generales de respeto por el medio donde se asientan, tales como preguntas subjetivas que sean los mismos clientes los que respondan por medio de un portal web... haciendo así del turismo responsable un producto evaluado por los mismos turistas responsables.

A pesar de su dificultad, pensamos en el interés de crear unos parámetros que se centren en la universalidad de la actividad turística como servicios turísticos que cumplan con una serie de requisitos generales de respeto por el medio donde se asientan, siendo los mismos usuarios los que los definan.

Hay ciertas experiencias en este sentido, tales como el boletín CST, en Costa Rica o los certificados Biosphere en España que nos pueden servir como base para comprender lo que se pretende hacer. Sin embargo, ninguna de las dos entidades encargadas de crear estos parámetros son empresas en el mercado turístico, en contacto con los clientes y en trabajo continuo con los proveedores.

Hoy día, Ismalar Rutas y AFIP forman parte del foro Turismo y Cooperación, así como ha iniciado contactos con la Plataforma del Turismo Responsable, y ha iniciado contactos con la Universidad de Málaga para el comienzo de los trabajos.

El objetivo principal del proyecto consiste en la búsqueda de unos parámetros universales y objetivos que permitan la división de la oferta turística por responsabilidad

Tiene un proyecto además para la creación de mapas sostenibles a partir de un gis turístico ya bastante avanzado en la zona de Marruecos (www.ismalar.org), siendo una de las entidades claves en el turismo responsable en España y habiéndose convertido en referente del trabajo en el mismo por una gran cantidad de asociaciones de cooperación al desarrollo.

La empresa se está asentando dentro de este mundo como referente (datos de google del año 2006/2007) y espera poder convertirse en referente global para la venta y mejora de los servicios turísticos sostenibles. Queremos ahora poder dar un paso más allá e ir a la búsqueda de unos indicadores sencillos, consensuados y digeridos en una sencilla encuesta que nos permita ofrecerte a nuestros clientes productos realmente sostenibles y para ello pedimos la cooperación de todas las instituciones y asociaciones que puedan estar interesada en ellas

3.2 Descripción técnica del proyecto

3.2.1 Antecedentes

La idea de crear Ismalar Rutas surgió para seguir desarrollando una actividad que ya se venía practicando de manera particular desde hacía tiempo: Los Encuentros Interculturales. Es decir, estancias en el desierto del Sahara y en el Mediano y Gran Atlas con comunidades beréberes intercambiando experiencias de vida y conociendo un sistema cultural y de costumbres.

Desde el encuentro intercultural y a través de la investigación sobre los posibles impactos que esta actividad podía causar en las comunidades de acogida, llegamos a la conclusión de que nuestra filosofía encuadraba dentro de los principios del turismo responsable.

El éxito de las rutas ya realizadas, tanto para los viajeros como para la asociación, que ha conseguido sus objetivos de sensibilización y compromiso, incrementando el número de socios colaboradores en proyectos de cooperación, anima a la asociación a seguir utilizando el viaje como experiencia intercultural

3.2.2 Resumen ejecutivo

Un producto de turismo responsable debe tener en cuenta cuatro parámetros básicos sobre los que actúa. Debe respetar la cultura y el medio ambiente, además de dinamizar la economía local promoviendo proyectos sostenibles y ayudando a aquellos que generan una dinámica de igualdad social.

La novedad del concepto de responsabilidad turística hace que esté poco estudiado y mal definido, al contrario de lo que ocurre con el turismo tradicional que cuenta con la suficiente literatura y legislación consecuentes (diferentes categorías de alojamientos, restaurantes, transportes, etc.).

Para Ismalar, empresa dedicada a comercializar un producto de turismo responsable, resulta indispensable contar con parámetros de evaluación objetivos y universales que le permitan clasificar los diferentes servicios en responsables o no, y ofrecer la suficiente garantía a los consumidores en cuanto a que los productos

adquiridos a través de nosotros cumplen con los baremos básicos para poder ser catalogados como responsables.

El método para alcanzar estos parámetros debe de estar definido por una autoridad competente (proponemos a la Universidad) y gestionados a través de una Central de Reservas apoyada en un software de nueva creación que permita controlar los datos de sostenibilidad, su evaluación, y la puesta en valor de los distintos servicios ofertados. Naturalmente desde esta Central de Reservas se gestiona no sólo la evaluación sino también los trabajos propios de reservas de una Agencia de Viajes.

Se trata por tanto de ligar la actividad empresarial con la Universidad y las TIC.

La Universidad será la encargada de la definición del método de sostenibilidad que tengan como finalidad proponer una serie de encuestas con las que evaluar un servicio turístico determinado. Este método será aplicado al necesario debate sobre turismo responsable del que saldrán las encuestas. Estas encuestas serán rellenadas por los viajeros a través de un portal 2.0.

Una empresa de corte tecnológico será la encargada del software necesario para la creación de la Central de Reservas On Line especializada en Turismo Responsable.

Ismalar Rutas ejecutará la dirección y gestión de la citada Central de Reservas y propondrá a sus clientes aquellos servicios que hayan obtenido mayor puntuación a partir de los parámetros establecidos por la Universidad y votados por los consumidores de estos servicios. Además será la entidad encargada de la supervisión y aportación de datos de mercado.

Ismalar, durante el pasado año 2006, ha venido trabajando en el desarrollo de un software de gestión (GESVI, especializado en Agencias de Viaje y fundamentado en filosofía web) creado por la empresa ETEC Consulting, tratando de adecuarlo a las necesidades conceptuales de Turismo Responsable. Para ello ha contado con ayuda de la Consejería de Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

El resultado del trabajo realizado aunque satisfactorio queda aún muy lejos de cubrir los objetivos expresados anteriormente, por lo que solicitamos la ayuda y el apoyo de las Instituciones para poder crear una verdadera Central de Reservas Online especializada en Turismo Responsable.

Para poder desarrollar este proyecto necesitamos:

1. Concertar con la Universidad el foro de Turismo y desarrollo, entidades públicas y privadas la elaboración de unas encuestas relacionadas con el turismo responsable que permitan a los clientes evaluar los distintos servicios con criterios objetivos y universales. Se incluye la creación de un portal Web dedicado exclusivamente a la comunicación entre los distintos actores implicados además de unas reuniones periódicas donde se recopilen los datos existentes y la creación de nuevos baremos.
2. Participar con las asociaciones relacionadas con el turismo responsable, para abrir un debate que añada valor al desarrollo e implantación de los indicadores de turismo responsable.

3. Finalmente Ismalar necesita la ampliación del contrato con la empresa informática con la que viene trabajando para el desarrollo y mejora continua del servicio turístico responsable, para lograr hacer efectiva la Central de Reservas especializada en Turismo Responsable.

3.2.3 Tecnologías implicadas

Nuestras aplicaciones tecnológicas se centran en tres principales áreas:

- 1º Nuestra pagina Web.
- 2º Sistema Central de Reservas
- 3º Sistema de información geográfico, Google Earth.

En la actualidad estos sistemas se encuentran en integración conjunta, bajo la pagina Web 2.0, lo cual supone una importante mejora en cuanto a la centralización y actualización de toda la información. También supone una importante mejora para nuestros usuarios, ya que pueden consultar en tiempo real toda la información, directamente en nuestra página Web.

3.2.4 Página web

Nuestra pagina web, www.ismalar.org, se encuentra en constante evolución y desarrollo. Durante estos años hemos aumentado considerablemente los servicios y la información de utilidad para los usuarios, obteniendo como respuesta un importante evolución de las visitas. De esta forma durante el año 2005, al principio de nuestra actividad, el número de visitas mensuales, se situaba entorno a las 1500 visitas. En el año 2006 se registro una importante evolución, manteniéndose una cifra constante de entre 4000 a 4500 visitas mensuales. Durante el año 2007, esta cifra a continuado en aumento, situándose entorno a las 6000 visitas mensuales.

3.2.4.1 Software Central de Reservas.

Basado en el sistema de gestión para agencias de viaje GESVI, desarrollado por la empresa ETEC, socia tecnológica de Ismalar SLL

3.2.3.2.1 ordenación del espacio turístico

Este software está basado en una ordenación del espacio turístico en cuanto a sostenibilidad para su venta y comercialización.

Se trata de colocar a los distintos proveedores de servicio en un lugar determinado para poder acceder a ellos cuando sea necesario. Además se deberá trabajar para que cada uno de estos

proveedores esté puntuado en función de su responsabilidad social, medioambiental, cultural y económica.¹

Estos proveedores turísticos serán los ladrillos que nos permitirán crear el edificio que es la ruta, base del trabajo de Ismalar Rutas, así como su venta de forma independiente por los agentes de ismalar rutas

La forma en la que queremos que esta ordenación del territorio turístico esté desarrollada es la siguiente: A partir de unas categorías básicas de servicios turísticos englobaremos las distintas categorías espaciales a las que pertenecen. Es decir, la idea es que al utilizar un proveedor de servicios tengamos gran cantidad de información interesante a nuestra disposición sobre los distintos lugares a los que pertenece, dando así al viajero una mayor información sobre el destino así como consiguiendo una mejor posición en los buscadores de Internet.

Las categorías más bajas, es decir, las que conforman las rutas son tres:

Servicios turísticos. Utilizamos una tipología que nos permite poder colocarlos en categorías propias y más cercanas a nuestra filosofía de viaje. Cada una necesita un calendario propio para definir, por ejemplo, las temporadas altas y bajas de los distintos servicios. Estos servicios están siempre vinculados a unos proveedores.

Estos servicios turísticos estarán sometidos a encuestas vinculadas a la sostenibilidad y contestadas por parte de los clientes que hayan consumido estos servicios. Aquellos servicios mejor puntuados aparecerán en una mejor posición dentro de la Web y, por tanto, tendrán más posibilidades de ser contratados por parte de la central de reserva.

Los parámetros serán transformables en el tiempo, conforme se vaya gestionando el proyecto universitario. Por el momento planteamos una encuesta que entendemos permite fácilmente ser contestada por los usuarios y que podrá formar parte de una primera batería de preguntas que podemos hacerle a los clientes sobre los servicios utilizados.

Lugares de interés. Necesitan calendario

Social: Proyectos, asociaciones, cooperativas, etc.

Cultural: Museos, ruinas, talleres de artesanía, panaderías, etc.

Naturaleza: Paisajes, baños termales, cascadas, etc.

Estas tres categorías deben estar georeferenciadas por medio de puntos gps y están vinculadas a zonas geográficas cada vez mayores. Éstas son:

CIUDADES. (polígono)

REGIONES GEOCLIMÁTICAS. (polígono)

PAÍSES. (polígono)

¹ En este sentido nos faltan los parámetros básicos con los que poder dividir a los proveedores a partir de la sostenibilidad turística

X ej. Albergue Ziad (servicio turístico) que está en Imilchil (ciudad) que está dentro del Atlas (región geoclimática) que está en Marruecos (País).

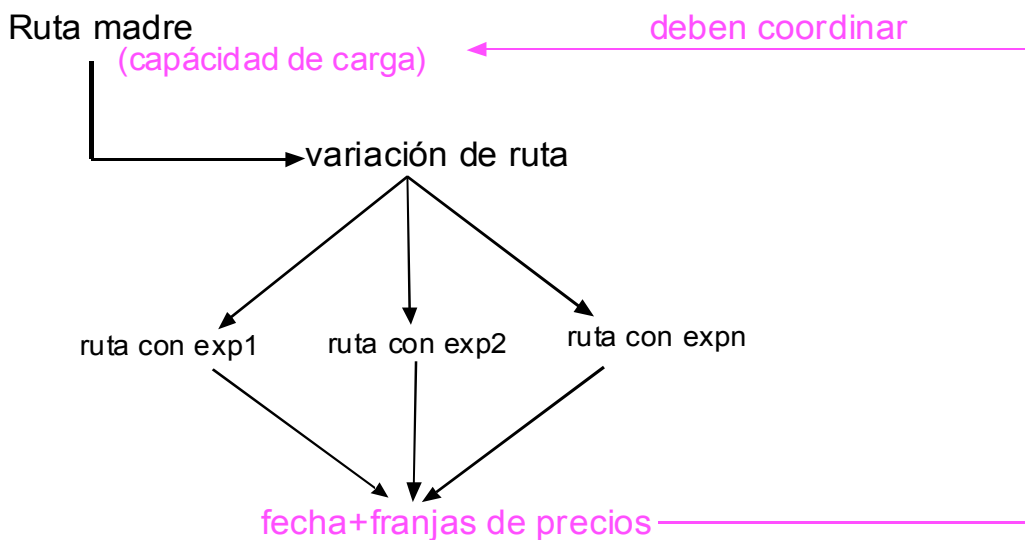
Estos espacios geográficos básicos donde metemos todas nuestras actividades deben contar con una dimensión temporal propia (un calendario).

Este Gis en Marruecos está en vías de desarrollo en la recopilación de datos. Gracias a Google maps el plano turístico está ya a la vista de todos en ismalar.org.

Ejemplo práctico.

El albergue Ziad está de temporada alta en Agosto en Ilmichil (pq son las bodas) porque está en el Atlas (recogida, fin del pastoreo) que a su vez está en un país q anda en una región geopolítica donde en Agosto es el tiempo de recogida (mediterraneo, etc.)..

3.2.4.1.2 RUTAS



Una ruta es una forma de unificar distintos servicios turísticos en una secuencia lógica de días consecutivos.

Por tanto, la ruta como forma de viaje, necesita para su tarificación y puesta en marcha rellenar previamente los datos del GIS turístico.

Estas rutas son el producto principal de nuestra agencia de viajes y tienen una dimensión temporal.

La creación de éstas deben estar basadas en unas plantillas generales que irán creando rutas concretas distintas en función de las necesidades de los viajeros en cada momento. En este punto el sistema debe ser muy flexible para permitir todos los cambios necesarios entre las rutas "ideales" y las rutas "concretas".

Las rutas concretas, aquellas que se ofertan, se venden y realizan, tienen un expediente y pueden tener tres estados.

Rutas con expediente

pasado	presente	futuro
Rutas realizadas. Tienen un expediente al que se le puede meter incidencias y están vinculadas a unos clientes	Rutas que se están realizando. Se deben poder controlar desde el sistema de gestión gracias a PALM+GPS.	Rutas en oferta en la web. Tienen unas franjas de precios y generan un foro en la web.

Rutas en pasado.

Son aquellas rutas concretas realizadas que están vinculadas con unos clientes y que contienen unas incidencias de los problemas provocadas en las mismas. También son las rutas que provocan una comunidad entre los viajeros de la web. Estos viajeros, que se han conocido, en una ruta concreta tendrán la posibilidad en el sistema de intercambiar información, fotos, etc.

Rutas en presente.

Son las que se están realizando en este momento. Sería ideal que desde un palm con gps pudiéramos en el sistema de gestión controlar el funcionamiento de la misma en el mismo momento en el que se realiza con intención de dar un mejor servicio a nuestros clientes (mayor seguridad, mejor solución de posibles problemas o imprevistos, etc.)

Rutas en futuro.

Son las ofertas que se colocan en la web. Están vinculadas a unas fechas y unos precios.

El formato de los precios cambian en función de la duración, los servicios y las fechas en las que se realiza. Estas rutas serán vendidas a partir del sistema GESVI transformado a las necesidades de Ismalar y de una potente página web donde se permita al usuario registrado en la misma tener el máximo de información sobre la ruta en cuestión (desde el presupuesto real hasta la calidad y confort de los distintos servicios turísticos utilizados)

Las rutas concretas.

Son de tres tipos

- Rutas en pasado

Son las que tienen un expediente y se le pueden colocar incidencias

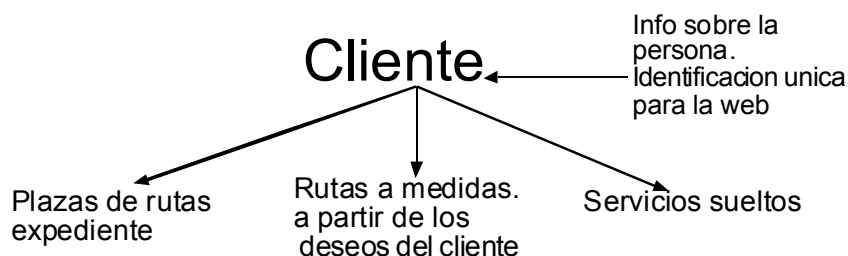
- Rutas en presente

Son las que se están realizando en este momento

- Rutas en futuro

Son las ofertas que se colocan en la web. Están vinculadas a unas fechas y unos precios.

3.2.4.1.3 CLIENTES



El cliente es el que toma el poder en todo el sistema ya que es éste el que puntúa a partir de la encuesta realizada en la universidad los distintos servicios.

Nuestro fin en este sentido es utilizar las nuevas TIC para crear un portal de viaje 2.0, apoyado a su vez por una central de reservas, en el que sean los viajeros los que suministren y retroalimenten las informaciones que Ismalar propone, creándose una comunidad de viajeros interesados en temas de sostenibilidad y fomentando la fidelización de los mismos a los servicios propuestos por Ismalar Rutas.

La utilización de técnicas CRM en este proceso es básica ya que así podremos mantener un control informatizado sobre las expectativas así como el grado de satisfacción del viajero con los servicios propuesto

En este proceso de contacto con el cliente es esencial el buen funcionamiento de una Central de Reservas especializada en Turismo Responsable que permita al viajero satisfacer sus necesidades de contrato y evaluación. Estas técnicas de CRM deben estar acompañadas

Por otro lado debe haber en la página web un TPV virtual conectado con nuestro programa de gestión que permita al viajero la posibilidad de reservar su plaza de ruta (o de servicio suelto) sin necesidad de hacer una transferencia y así mejorar la agilidad del sistema.

Para la creación del TPV están muy avanzadas las conversaciones con Unicaja para la creación del mismo.

3.2.4.1.4 Asociaciones.

Uno de los modelos de trabajo que Ismalar plantea es el darle una cobertura a las asociaciones de cooperación al desarrollo para que puedan continuar con su trabajo en la venta y comercialización de viajes.

En este sentido Ismalar se plantea como organizadora de las mismas y propone a las asociaciones la formulación de sus rutas y de las zonas adjuntas a las mismas.

Por tanto el software también contará con un apartado especial para ellos en los que puedan editar por áreas de actuación:

- Lugares turísticos
- Servicios Turísticos
- Ciudades
- Regiones
- Parques naturales
- Países.

Es decir, si por ejemplo la asociación x se plantea vender viajes a Brasil que llevan como hemos dicho antes adjuntas un montón de información geográfica que es necesario para que cada una de ellas se editen y vendan en la web

Además de, por supuesto, un lugar donde editar los itinerarios de las rutas, proponer fechas y precios.

Por otra parte estas asociaciones también deberán controlar los contactos y correos que se envíen desde ismalar o desde ellos mismos con los clientes que estén interesados en las rutas que ellos proponen.

3.2.5 Descripción funcional

- **Parámetros Turismo Responsable.**

Un producto de turismo responsable debe tener en cuenta cuatro parámetros básicos sobre los que actúa. Debe respetar la cultura y el medio ambiente, además de dinamizar la economía local promoviendo proyectos sostenibles y ayudando a aquellos que generan una dinámica de igualdad social.

Se trata por tanto de la organización de un debate abierto entre los distintos actores implicados en la actividad turística, que cree un nuevo concepto, útil para la comercialización de productos de turismo responsable

- **Búsqueda de parámetros.**

Ismalar Rutas necesita evaluar a sus proveedores a partir de los parámetros del turismo responsable dándole al consumidor la posibilidad de elegir a sus proveedores a partir de la responsabilidad de los mismos.

Desde Ismalar nos damos cuenta, después de dos años y medio de trabajo, que nuestra apuesta por ofertar un turismo más cercano a los conceptos de sostenibilidad y solidaridad es una buena apuesta y que, poco a poco, el mercado también va adaptándose a esta necesidad global de consumir de una manera más responsable en el viaje.

Nuestro trabajo como agente de viajes es sólo una parte de nuestra actividad global. Ismalar Rutas se presenta como una productora (tour-operadora) de rutas con un componente de responsabilidad social corporativa además de como agente que pone en contacto a consumidores y proveedores dentro de estrategias de sostenibilidad en el campo del turismo. Por tanto, nos vemos más como agente en el mercado, intentando cooperar con instituciones y otras empresas en la búsqueda de caminos hacia un turismo más justo y cercano a la conservación del medio ambiente que como una mera agencia de viajes al uso.

Igualmente creemos que nuestra búsqueda de parámetros nos llevará a una relación con distintas entidades y nos crearán un know-how que nos permitirá asesorar a instituciones, etc en la búsqueda de una mayor sostenibilidad de los planes turísticos regionales o locales.

La búsqueda de parámetros de turismo responsable acarreará un know-how que nos permitirá establecer servicios de asesoría a instituciones y grandes touroperadores interesadas en el turismo responsable

3.2.6 Justificación de innovación tecnológica o esfuerzo investigador del proyectos.

Nuestro proyecto utiliza sistemas web de última generación (base de datos oracle, php para la creación del portal, sistemas de login/contraseña, web multinivel, trabajo en posicionamiento) para poner en valor el conocimiento creado a partir del proyecto investigador.

Estas tecnologías web, ya en el mercado, obligan a las empresas a ponerse del lado del cliente para buscar una mayor sinergia con él, estando obligadas las empresas a dar armas para controlar todo el sistema de promoción y venta. Esto es especialmente así en el sector turístico donde cada vez más son los proveedores los que dan un servicio directo al cliente que se convierte así en prosumidor.

Por otro lado la agencia de viajes tiende a buscar nuevos nichos de mercado y especializaciones que permitan su supervivencia como ordenadores de la oferta turística ofreciendo a los usuarios una información veraz y fiable y seleccionando los mejores en según que aspecto para darle al usuario la oportunidad final de elección.

Lo que queremos es buscar preguntas basadas en la observación de testigos que nos digan cuan sostenible es un servicio u otro. Así damos las armas a los usuarios (convirtiéndolos en prosumidores) para que generen un sistema que nos permita dividir los servicios turísticos en función de su responsabilidad para finalmente ofertárselo a ellos mismos.

Hay varios intentos ya realizados en el mercado mundial, por ejemplo en Costa Rica. En este sistema son los administradores los que deciden, a partir de unas preguntas, qué servicios son sostenibles y cuales no. En este sentido la principal innovación es que serán en nuestro sistema de Central de Reservas serán los propios usuarios que hayan consumido esos servicios los que decidirán cuan sostenible es un servicio u otro.

Por otro lado hay varios intentos en inglés (Sudeste asiático), pero estos se basan en una zona muy concreta del planeta, con una situación socioeconómica parecida en todos los lugares en los que se ubica. En nuestro caso buscamos unos parámetros universales, es decir, que valgan igual para Costa Rica, Sudeste Asiático, Marruecos y España teniendo en cuenta la diferencia en inversión en cada uno de estos lugares (por posibilidades económicas de cada uno de ellos).

Ismalar, para la consecución de este vasto objetivo, quiere contar con la ayuda del máximo de agentes posibles, siendo estos profesionales del turismo, universitarios, asociaciones e instituciones que quieran abrir un debate.

En cuanto al trabajo en tecnología, Ismalar trabajará codo con codo con la empresa ETEC que se encargará de todo el back office del software necesario para la consecución de este portal web, creando un estrecho vínculo estratégico con una empresa especializada en software para agencias de viaje.

Para ismalar, como futura mayorista especializada en turismo responsable, son imprescindibles dos elementos externos:

Un software fuerte y ambicioso que soporte una alta afluencia de reservas (tanto de privados como de agencias de viaje minoristas).

En última instancia la verdadera novedad está en la utilización de innovaciones en materia de web para poner en valor un nuevo estudio que permita la medición de los distintos servicios turísticos en materia de responsabilidad.

Este trabajo ya está realizándose gracias a la estrecha cooperación con la empresa especialista en software de AAVV

Un sistema de medición que permita la selección de la oferta según criterios de responsabilidad social corporativa. Es el proyecto que queremos empezar a partir de la segunda quincena de Septiembre.

La principal novedad del proyecto está en la utilización de unas tecnologías utilizada ya que ésta ya está disponible en el mercado. Son tecnologías web en continua evolución hacia un sistema de mayor control por parte de los usuarios de las mismas.

3.2.7 Plan de trabajo del proyecto y Metodología:

3.2.7.1 Descripción de las actividades y Funciones de los recursos humanos.

Recursos Humanos del proyecto:

Puestos	Perfiles	Horas Hito 1	Horas Hito 2	Horas Hito 3	Total Horas
Director de Proyectos	Titulado superior	170	120	180	470
Técnico de Proyecto	Titulado Medio/Superior	210	170	180	560

Funciones:

Director de proyectos.

1. Fase inicial, hito1:

Análisis de la situación inicial.

- El director de proyectos se encargará del desarrollo del análisis de la situación inicial y el estudio de las diferentes alternativas para la realización del proyecto.
- También tendrá que analizar la situación actual de todos los factores relativos al turismo responsable, su evolución

durante los últimos años y su impacto en los hábitos de consumo turístico.

Búsqueda de Actores

- Durante la fase inicial, el director de proyectos tendrá que desarrollar toda la búsqueda y selección de los diferentes integrantes del proyecto. Estos deberán de demostrar una experiencia y conocimiento en turismo responsable o en algunos de los aspectos fundamentales de éste, equidad social, sostenibilidad económica, respeto por la cultura y cuidado por el medio ambiente.
- Establecimiento de funciones, líneas de investigación, y objetivos de todos los participantes del proyecto.
- Tendrá que definir de forma clara y específica las diferentes funciones y tareas de cada uno de los integrantes del proyecto.

Coordinar los diferentes integrantes del proyecto.

- Será el encargado de la coordinación de todos los integrantes del proyectos, responsabilizándose de que se estén realizando todas las líneas de investigación y se estén alcanzando los objetivos planteados.

Preparación del portal Wiki.

- Desarrollará junto con los técnicos informáticos el portal Wiki. Este se caracterizará por desarrollarse bajo un formato web con conectividad global y con una capacidad de debate para todos los participantes. Cada uno de los cuales dispondrán de nombre de usuario y contraseña teniendo una sección personalizada.

Jornada work Shop

- Será el responsable de convocar, moderar y registrar las jornadas work shop par su posterior análisis e incorporación al análisis de datos.

Técnico de proyecto.

Análisis de la situación inicial.

- Se encargará de recopilar toda la información relativa al sector del turismo responsable, de todos los datos cuantitativos y cualitativos, de las tendencias y corrientes que surjan, así como de las posibles desviaciones.
- Se encargará de hacer un estudio exhaustivo de todas las fuentes de información secundaria que pudieran aportar información de importancia al proyecto.
- Igualmente deberá realizar un estudio previo inicial cuantitativo, que aporte información inicial sobre los criterios e indicadores del turismo responsable. Este estudio deberá aportar información que respondan a algunos conceptos claves

También tendrá tareas de apoyo al director de proyecto.

2. Segunda fase, Hito 2.

Director de proyectos.

- Es el encargado de moderar todas las jornadas de turismo responsable
- Es el responsable de la aportación de los datos de mercado y de los datos generados durante las investigaciones previas.
- Será el responsable, apoyado por el técnico de proyecto, de planificar y desarrollar la difusión del proyecto en los medios de comunicación.
- Una vez identificados modelos de comportamientos, el equipo de trabajo, analizará los posibles escenarios futuros de tendencias y comportamientos de los usuarios.

Técnico de proyecto.

- Desarrollo de estudio cualitativo a través del método Delphi, por lo que se expondrán los problemas y cuestiones a resolver a un grupo de expertos que resolverán de forma individual las cuestiones y serán puestas en común para su posterior análisis estadístico.

Estudio previo inicial cuantitativo. Misión del tecnico adjunto al proyecto

1. ¿Qué entienden los usuarios por turismo responsable?
2. ¿Que identifican los usuarios con el turismo responsable?(Poner opciones)
3. ¿Qué factores consideran más importante a la hora de viajar o hacer turismo bajo las premisas del turismo responsable?
4. (Poner factores y ordenar por importancia)
5. ¿Qué es para ellos lo más importante a la hora de viajar?
6. ¿Que buscan cuando se deciden a realizar un viaje de carácter responsable?
7. ¿Qué destinos asocian con el turismo responsable?
8. ¿Qué integración esperan en el lugar de destino?
9. ¿Consideran que el turismo responsable debe interactuar con las sociedades de destino?
10. ¿Que es para ellos el turismo sostenible?

3. Tercera Fase, Hito 3.

Director de proyectos.

- Durante esta tercera y última fase se implantarán los criterios y factores determinantes del turismo responsable y se realizará el estudio exhaustivo de la respuesta de los usuarios de turismo responsable a estos indicadores.
- Verificará que se han alcanzado, los objetivos especificados a todos y cada uno de los integrantes del proyecto.

Técnico del proyecto.

- Se responsabilizará de llevar a cabo todo el trabajo de campo y de desarrollar toda la metodología para el estudio y análisis del feedback de los usuarios de turismo responsable.

3.2.7.2 Personal de la empresa implicado en cada tarea.

En principio todos los miembros de la empresa se encuentran implicados en el proyecto, puesto que al tratarse de una empresa de economía social, esta tiene una estructura participativa en la que todos sus miembros toman parte activa en la toma de decisiones y en la definición de las estrategias. Por lo que participarán los departamentos de gestión y administración, atención al cliente, producción, y promoción.

Dentro de la función de dirección y gestión que tiene Ismalar dentro del proyecto, la dirección y aspecto técnico de éste será asumida de forma directa por personal de Ismalar. El personal de Ismalar implicados directamente en el proyecto son:

DIRECTOR DE PROYECTO

Daniel Villagrán García-Agulló, Responsable I+D Ismalar Rutas.

FORMACIÓN REGLADA

Licenciado en Humanidades (especialidad pensamiento europeo)

FORMACIÓN NO REGLADA

Francés (Curso escolar del IESTE, Bruselas)

Diseño gráfico

Comunicación y empresa (seminario en la UCA)

Europa, una visión de futuro (seminario de la UCA)

EXPERIENCIA

Profesor de diseño de páginas Web Profesor FPO/IFES Málaga/sept 2002 Febrero 2007

Web master de ismalar.org Coordinador web/Diciembre 2002
Diario de Cádiz. Redactor Júnior Julio/Agosto 2000
Comercial de cursos de formación continua Comercial/Vértice /
Junio 2002 Septiembre 2002
Cicerone de la UCA para estudiantes extranjeros Coordinador de
Erasmus/ Mayo 2001 Septiembre 2001
Granjero acuicultor (Irlanda) Trabajador agrícola

Desarrollo web avanzado. PHP, MYSQL, HTML, CSS, FLASH
CARNET DE CONDUCIR C1
Trabajos en documentación

Daniel Villagrán tendrá las funciones descritas anteriormente como
Director de proyectos.

TÉCNICO DE PROYECTO

Antonio J. Rodríguez Morillo, adjunto de I + D de Ismalar Rutas.

FORMACIÓN REGLADA

2006-2007.- Postgrado en MBM, Master Business and Marketing.
Universidad de Málaga.
Año 2005-2006.- Experto universitario en Marketing de Negocios.
Universidad de Málaga.
Año 2000-2004.-Diplomado en ciencias económicas y empresariales.
Universidad de Málaga

FORMACIÓN NO REGLADA

Seminario atención al cliente y fidelización.
Seminario negociación y comunicación para directivos.
Seminario prevención riesgos laborales e instrumentos de detención y
extinción de incendios en empresas.
Seminario sistema de calidad: evolución y valores comunes.
Seminario sobre organización empresarial en los trabajos de oficina.
Curso FPO de Inglés atención al cliente 250 horas.
Curso FPO diseño y programación paginas web.
Curso de idioma en Inglaterra, impartido por la Escuela Anglo
European de Bournemouth.
Curso de idioma en Inglaterra, impartido por The English Language
Centre Bristol
Beca Picasso.

Beca de Innovación Esinnova

EXPERIENCIA

Mayo-07 – Actualidad

Desarrollo del proyecto de I+D sobre los indicadores del Turismo Responsable, tareas de implantación sistema de calidad ISO 9001, investigaciones de mercado.

Ismalar Rutas S.L.L.

Septiembre 2006 – Marzo 2007

Responsable de la expansión en la provincia de Málaga, con funciones de delegado provincial y llevando a cabo proyectos en ayuntamientos como Villanueva de Algaidas, Mancomunidad de la Sierra de las Nieves, Istán, Igualeja, Archez, Castro del Río, La Roda de Andalucía.

Proinca, Proyectos de Ingeniería y Calidad S.L.

Marzo – Mayo 2006

Desarrollo Beca Picasso en Mammal Create Bristol.

Becario responsable de campañas de difusión y administración.

Mammal Create, Agencia de Marketing.

Abril – Junio 2005

Prácticas en Fremap

Tareas de administración en general y gestor interno

Fremap, Mutua de la seguridad social.

Carnet de conducir B.

3.2.7.3 Diagrama temporal.

Cronograma Hito 1

Fases Desarrollo	Competencias - Gestión	Resultado	Sep07- Dic07	Ene08- Jun08	Jul08- Ene09	Rdo General
Hito 1						
Análisis situación inicial	Ismalar	Informe situación inicial				Primer Borrador de Indicadores
Busqueda de Actores	Ismalar	Firma de contratos				
Establecimiento de Funciones y Objetivos	Ismalar	Funciones y objetivos				
Inv. Fuentes inf. Secundaria	Ismalar-Universidad	Datos Fuentes Inf. Secundaria				
Estudio previo inicial Cuantitativo	Ismalar-Universidad	Datos Análisis Inicial				
Comienzo Investigación Universidad	Universidad-Ismalar	Establecimiento del Método				
Preparación portal Wiki	Ismalar	Sitio web con capacidad de debate entre todos				
Jornadas Work Shop	Todos					

Cronograma Hito 2

Fases Desarrollo	Competencias - Gestión	Resultado	Sep07- Dic07	Ene08- Jun08	Jul08- Ene09	Rdo General
Hito 2						
Reuniones periodicas integrantes proyecto	Todos, gestión Ismalar	Jornada de trabajo mensuales Actas de Reunión				Análisis, y difusión de los indicadores
Debate abierto sobre Indicadores	Todos, gestión Ismalas	Informe y conclusiones				
Desarrollo metodo Delphi	Ismalar-Universidad	Conclusiones del Delphi.				
Análisis de escenarios futuros	Ismalar-Universidad					
Difusión medios comunicación	Ismalar	Presentación resultado proyecto en futur				

Cronograma Hito 3

Fases Desarrollo	Competencias Gestión	Resultado	Sep07-Dic07	Ene08-Jun08	Jul08-Ene09	Rdo General
Hito 3						
Implatación indicadores TR	Ismalar	Los indicadores se integran en la central de reserva. Publicación en SIG				Implantación y establecimiento de los indicadores como referente para el turismo responsable
Análisis del feedback	Ismalar	Debe haber una respuesta de los usuarios				
Verificación de objetivos alcanzados	Ismalar	Se tienen q haber alcanzado los objetivos				

3.3 Acuerdos con grupo de investigación

3.3.1 Objetivos tecnológicos dentro del proyecto

Desarrollar una mejora en la gestión empresarial de los intermediarios turísticos que se mueven dentro del turismo responsable.

En concreto se trata de desarrollar un sistema de evaluación que permita clasificar y ordenar la oferta turística bajo el criterio de sostenibilidad y responsabilidad lo que supondrá otorgar a los intermediarios interesados una herramienta de gestión que les permitirá mayor exactitud y rapidez en sus propuestas lo que, a su vez, se traduce en una mayor calidad de servicio dado que se facilita la mejor satisfacción de los clientes.

Se trataría de un indicador múltiple que recoge cuatro facetas de responsabilidad:

- Equidad
- Garantía de sostenibilidad
- Respeto cultural
- Respeto al medio ambiente

De forma que con solo un indicador el intermediario podrá transmitir mucha información sobre la valoración de la oferta presentada, de forma objetiva y comparable.

3.3.2 Personal investigador implicado.

Sería necesario:

- Experto en investigación de este tipo
- Expertos en turismo
- Experto en estadística multivariante
- Expertos en sostenibilidad:
 - Social, cultural
 - Medioambiental
- Becarios para trabajo de base

Por ello la mejor propuesta será un grupo de trabajo interdisciplinar lo que supone la implicación de más de un grupo de investigación, ya que estos suelen especializarse en parcelas de conocimiento muy específicas. En concreto, la participación podría ser la siguiente:

Investigador	Grupo al que pertenece	Líneas de investigación
Pilar Alarcón Urbistondo	Sej314 (Implantación de las estrategias de marketing en las PYMES andaluzas)	Turismo, comportamiento de los turistas, indicadores complejos
Eva M ^o González Robles	Sej314 (Implantación de las estrategias de marketing en las PYMES andaluzas)	Indicadores complejos, turismo
Rafael Ruíz Gómez	Consultor medioambiental	Indicadores medioambientales, turismo rural
Ana M ^a Castillo Clavero	Sej294 (organización y recursos humanos en la sociedad del conocimiento)	Responsabilidad social de la empresa, indicadores de responsabilidad, turismo

3.3.3 Puntuación PAI del Grupo.

La puntuación PAI del grupo de investigación, 314 Implantación de las estrategias de marketing en las pymes Andaluzas: Pymes del sector Servicio, es 12.

*Ver anexo 5 para contrato de colaboración, proyectos realizados, CV del grupo, publicaciones y el proyecto del grupo investigador.

3.4 Inversiones en aparatos y equipos

En cuanto a las inversiones en aparatos y equipos nuestra única inversión consiste en dos portátiles, para el director y el técnico del proyecto con capacidad suficiente para llevar a cabo el proyecto. Estos se tendrán que caracterizar por una gran movilidad, y gran capacidad para llevar a cabo el análisis de datos, (sobre todo en el uso de herramientas estadísticas)

Las características mínimas técnicas que deben cumplir estos equipos son:

Procesador: Intel Core2 Duo T5500
Velocidad del Procesador: 1,66 GHz
Memoria Caché: 2 MB de caché de nivel 2
Memoria RAM: 2024 MB.
Tipo de memoria RAM: DDR2
Disco Duro: 120 GB.
Controladora Disco Duro: SATA a 5.400 rpm
Unidad Óptica: Grabadora de DVD Super Multi (+/-R +/-RW) con soporte para doble capa
Tarjeta Gráfica: Intel Graphics Media Accelerator 950 hasta 128 MB de memoria de vídeo compartida.
Tarjeta de Red: Interface de red Ethernet 10/100BT integrado
Conexiones inalámbricas: WLAN 802.11 a/b/g
Módem / Fax: Módem 56K de alta velocidad
Tipo de Batería: Batería de ion de litio (Li-Ion) de 6 celdas, mejor de 9 celdas.
Dispositivos Entrada / Salida:
- 1 puerto VGA
- 3 puertos USB 2.0
- 1 IEEE-1394
- 1 conector de módem RJ 11
- 1 conector RJ 45 Ethernet
- Salida de televisión S-video
- 1 puerto de salida de auriculares y 1 puerto de entrada de micrófono
- Conector de conexión de cables
Tipo de Teclado: Teclado de tamaño completo de 101 teclas
Peso: 2,99 Kg. Como máximo
Sistema Operativo preinstalado: Windows Vista business
Garantía: 2 años.

Precio Medio del mercado 1.250,00 €

4 Mercado del Proyecto

4.1 Mercado Potencial

Hoy día nadie duda de la creciente relevancia del turismo como motor de desarrollo económico y social de los pueblos. En un mundo cada vez más globalizado, en el que las fronteras nacionales se diluyen, este sector constituye sin duda un poderoso instrumento de integración de países y personas.

Desde la Organización Mundial del Turismo se vaticina un incremento del turismo en el mundo a tasas entre el 5 y el 7% anual, con una previsión, en 2020, de 1.600 millones de turistas, frente a los 760 millones actuales. En cuanto a España, el turismo es una de las grandes industrias nacionales. Supone más del 11% del PIB y acapara cerca del 12% del empleo, con alrededor de 1.700.000 afiliados a la Seguridad Social en el propio sector y en sectores conexos.

El turismo es también una importante fuente generadora de divisas, que compensa más del 50% del déficit comercial, y es un potente instrumento de integración social y regional

En los últimos años se está registrando en el mercado turístico internacional una serie de tendencias que incentivan la valorización en la producción turística tradicional de mecanismos y elementos vinculados con la mejora de la sostenibilidad social y el incremento de la equidad distributiva. Por motivos diversos, tanto los productores como demandantes de servicios turísticos cada vez presentan una mayor propensión a incorporar y demandar estos nuevos elementos de valor añadido de carácter ético.

En la mayoría de los mercados emisores se registra una mayor propensión al consumo de productos turísticos vinculados al turismo responsable o turismo justo.

En Francia se prevé que anualmente más de 125.000 personas realice algún tipo de consumo de turismo responsable o justo. En Reino Unido un 52% de la población 2001 declararon preferir operadores turísticos que hayan redactado una carta que garantice buenas condiciones de trabajo, la protección del medio ambiente y el apoyo a proyectos locales. Tanto en los Estados Unidos, Europa, en Costa Rica y en Australia se confirma igualmente esta evolución positiva. La demanda de los consumidores para el turismo responsable se califica de "fuerte, en crecimiento pero ampliamente pasivo", destacando el desfase existente entre las declaraciones de intenciones y los hechos.

Esta realidad innegable se puede ver potenciada por la importancia que en el actual mercado está cobrando el viajero independiente. El turismo responsable incluiría a todo producto turístico específico o

sistema de producción turística en el que los turistas, actores y proveedores locales asumen una responsabilidad respecto a los destinos de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural y humano, reconociéndose el papel central de la comunidad local.

El turismo justo se vincula a un sistema de producción de servicios turísticos en el que existe una distribución equitativa del valor añadido generado por la actividad. El turismo justo no es ninguna modalidad ni producto turístico específico, sino una forma diferente de creación de productos turísticos basada en el principio de la participación comunitaria o de la comercialización de aquellos bajo el principio de comercio justo. En este caso se haría referencia no a una nueva modalidad o producto sino al respeto de una serie de principios en el mercado turístico.

Los principios y criterios del turismo justo se podrían extender a cualquier modalidad turística, con lo que el impacto real en términos de desarrollo podría ser más elevado, debido a que es más fácil que los agentes turísticos cooperen entre sí para asegurar beneficios sociales cuando también obtienen beneficios privados derivados de la buena gestión y la mejora del entorno social.

Mercado

El turista de hoy en día no sólo selecciona su destino por precio, sino que otorga una gran importancia a factores intangibles. Ya no busca tan sólo "sol y playa" sino que sale de viaje a disfrutar de una experiencia gratificante, que incluya todo tipo de actividades adicionales, que no hay que considerar como complementarias, sino como parte fundamental de un producto turístico completo.

El turista actual es cada vez más autosuficiente a la hora de programar su viaje, utiliza crecientemente Internet, compara activamente precios, exige calidad, aprovecha ofertas de última hora, etc. En suma, nos encontramos ante una competencia creciente y un turista cada vez más sofisticado y exigente.

El mercado turístico no sólo está cambiando cuantitativamente sino además de una manera cualitativa. Algunos de los grandes destinos de final del siglo XX muestran síntomas de cansancio y las facilidades en los transportes provocan que el viajero busque elementos que estén más allá de los destinos tradicionales.

Si a todo esto unimos un aumento de la consciencia de los viajeros en cuanto a temas como el medio ambiente y la desigualdad social, podemos plantear que el Turismo Responsable es un target de mercado en pleno crecimiento.

Esta tendencia ha sido aprovechada por las Asociaciones de Cooperación al desarrollo para financiar sus proyectos de cooperación en distintos lugares del mundo, centrándose en una actividad económica de tipo sostenible. Sin embargo, creemos que estas asociaciones están llamadas a profesionalizarse, o bien, a dejar en manos de los profesionales (Agencias de Viaje) los aspectos técnicos necesarios para la consecución del mismo. En Ismalar Rutas hemos tenido en los últimos años bastante demanda en este sentido.

Nuestro principal mercado es el mercado nacional, puesto que a través de nuestra página Web , damos servicios a clientes de distintas

zonas de España. Estos servicios acaparan más de la mitad de nuestra cuota de mercado.

Nuestro siguiente mercado en importancia es el mercado regional, entendiendo como éste, el de toda la comunidad autónoma de Andalucía. Este proyecto representa una importante apuesta por este segmento ya que está previsto la producción de rutas específicas para Andalucía, un apoyo al turismo sostenible de nuestra región, con colaboraciones con asociaciones y entidades acordes con nuestra filosofía.

Internacionalmente es un mercado con un alto nivel de proyección. En ciertos países como Francia o Inglaterra es un mercado que está bastante más desarrollado que en España siendo la oferta mucho más profesional y más activa. es el mercado que queremos aumentar. La sostenibilidad en ciertos países europeos es una filosofía de consumo ya asentada. Es por ello, el desarrollo de nuestra pagina Web en diferentes idiomas, como el francés y el inglés, llegando a mercados de suma importancia y suponiendo la internacionalización del proyecto.

4.2 Aplicaciones del producto. Ventajas diferenciales.

La principal aplicación del proyecto con respecto a nuestro producto es la ordenación de nuestra oferta bajo los indicadores del turismo responsable. Esto nos permitirá presentar una oferta más clara y detallada, que se ajuste más a las preferencias de nuestros usuarios, convirtiendo a Ismalar en un referente dentro del Turismo Responsable, es decir, en un mercado en franco crecimiento.

Nuestra situación preferente, al ser la primera agencia especializada en turismo responsable, junto al desarrollo de este proyecto de I+D nos ayuda de forma directa a posicionarnos como un referente en el sector y supone para nosotros la adopción de unas herramientas de suma importancia para el avance y progreso de nuestra actividad. Igualmente nos permite la utilización de estas herramientas para nuevas líneas de actividad tales como trabajos de asesoría a instituciones que redundarán directamente en nuestra cuenta de beneficios.

Resulta indispensable para Ismalar contar con unos parámetros de evaluación objetivos y universales que le permitan clasificar los diferentes servicios en responsables o no, y ofrecer la suficiente garantía a los consumidores en cuanto a que los productos adquiridos a través de nosotros cumplen con los baremos básicos para poder ser catalogados como responsables.

Ismalar Rutas plantea en su estrategia de crecimiento la creación de una central de reservas que sirva como soporte de venta de la futura agencia mayorista/minorista basada en Turismo Responsable. Esta Central de Reservas estará basada en varios elementos que se conjugarán entre sí y que, al mismo tiempo, basándose en los estándares presentes y futuros de las tecnologías TIC, consigan de manera sencilla vender un producto basado en la sostenibilidad y competir por tanto en un sector tan complejo como el de la intermediación turística a partir de la única salida posible: La sabia utilización de las tecnologías TIC.

Los tres elementos en los que estará basada la central de reservas son:

Cartografía Turística.

Planteamos distintas categorías geográficas en las que dividir los destinos turísticos. Esta división nos permite dar información veraz a los viajeros sobre los lugares en los que plantean sus vacaciones. Desde esta información basada en los lugares planteamos el ofrecer una serie de servicios turísticos que sean la base de venta de nuestra agencia.

Plataforma de Comercio Electrónico.

En nuestra página web, ismalar.org, vamos ya montando una plataforma de comercio electrónico que nos permita la venta de los servicios turístico sueltos así como el desarrollo y comercialización de las rutas.

Web 2.0.

Queremos fidelizar a nuestros clientes y para ello planteamos que sean ellos, los viajeros responsables, quienes decidan a través de un simple sistema de encuestas los que decidan y puntúen a los servicios turísticos a partir de las encuestas surgidas de la Investigación generada a partir de este proyecto.

Estos parámetros que serán los propios viajeros los que utilizarán a partir de las encuestas creadas a partir del proyecto serán las que finalmente harán que los distintos servicios turísticos estén puntuados de mejor o peor manera a partir de la sostenibilidad.

4.3 Características del mercado potencial.

Según los datos que hemos podido sacar sobre los viajeros que viajaron con nosotros desde 2005 la mayor parte son mujeres en un 70% .

Son de edad incluida entre 25 y 45 años y viene de los 3 comunidades los más emisores de viajes al extranjero o sea de Madrid, Barcelona y Valencia y por supuesto de Andalucía.

La mayoría parte de la gente son trabajadores liberales de una clase media, media-alta

Son personas cultivadas y están licenciados, tratándose en su mayor parte de profesionales liberales o funcionarios.

La casi totalidad de la gente se encontró muy satisfecha con sus estancias, contabilizando un alto nivel en cuanto a los apartados de mayor relevancia en cuanto a emociones, tales como convivencia o sentimiento de cercanía a la cultura.

Los motivos de la gente que viaja con nosotros es en primer lugar el dejar un poco de lado la vida urbana que los rodea a diario en la oficina, trabajo, etc. Por otro lado hay un componente ético que les lleva a satisfacer una necesidad de que su viaje no cree un peso negativo en los lugares a los que va.

Mucha gente también viene buscando una experiencia especial, una sensación de aventura y de conocimiento proporcionada a través del viaje y es por ello que se acerca al turismo responsable.

Las rutas en grupos pueden responder a una demanda específica de grupos de personas como asociaciones, escuelas, instituciones o simplemente grupos de amigos que quieran viajar juntos.

Normalmente lo que se busca en estos grupos es la creación de una mayor cohesión o bien realizar las actividades que les son comunes en lugares diferentes, por ejemplo bicicleta de montaña o senderismo.

También se busca crear una cohesión en el grupo y, en este sentido, tenemos un gran potencial para los comités de empresa ya que nuestros viajes se revelan como una gran posibilidad de creación de equipo.

4.4 Actividad de Comercialización

En cuanto a la **actividad de comercialización**, los organismos Consultur y Esade han desarrollado un mapa conceptual de comercialización, que refleja fielmente el esquema comercial que se da en el sector y en nuestra empresa y que supone un claro aliciente para el desarrollo de este proyecto.

En el centro de la función comercial aparece internet; alrededor de ese eje central giran el resto de los intermediarios, tanto tradicionales como nuevos. Algo más lejos se sitúan los agentes principales y los consumidores, que encuentran en Internet su principal eje de relación. En este contexto:

La red se ofrece como lugar central para todos, agentes principales, consumidores e intermediarios.

Operadores turísticos y agencias de viaje adquieren una función mediadora, asesora y productora, bien distinta de la tradicional.

Operadores turísticos y agencias de viaje encuentran una vía de agua en los nuevos competidores que se instalan.

Los intermediarios se potencian gracias a la red, de modo que su éxito se asocia a ella; cuando permanecen al margen de Internet, sus oportunidades se reducen.

Todos los actores ofrecen para desarrollar funciones informativas tecnológicas y mediadoras.

En el ámbito de los agentes principales aumenta el proceso de concentración y la emergencia de los grupos de gestión.

En el ámbito de los consumidores sigue creciendo el mercado

Nuestro proyecto está basado en Internet y, desde Internet, quiere darle la voz a este consumidor de productos turísticos para que decida cuales de los servicios son responsables o no, centrándonos en el viajero y dándole todas las armas necesarias para que pueda decidir por sí mismo.

4.5 Cuenta de resultado del Proyecto.

El resultado económico del proyecto vendrá dado por la implantación de los indicadores a nuestra central de reservas, constituyéndose de esta forma en la única central de reservas de viajes responsables, donde aparecerá de una forma ordenada toda la oferta. Para el óptimo aprovechamiento y rentabilidad del proyecto y la central de reservas es importante el paso de minoristas a mayorista y ofrecer nuestro sistema de central de reservas especializado en turismo responsable a los grupos minoristas.

Las diferentes estimaciones del resultado del proyecto son las siguientes:

En nuestros cálculos al final de este proyecto llegaremos a una Cifra de negocios de un millón quinientos mil Euros. Un año antes habremos encontrado nuestro punto de equilibrio, alrededor de los 700.000 Euros de cifra de negocios. Los pagos de las labores informáticas están vinculados a la cifra de negocios generada a partir de la actividad principal, la venta de servicios turísticos que nos generan un 25% de beneficio.

	2007	2008	2009	2010
Cifra de negocio	350.000,00 €	700.000,00 €	1.500.000,00 €	3.000.000,00 €
Rendimiento	87.500 €	175.000 €	375.000 €	750.000 €
Subvenciones I+D 45%				51.120,00 €
Gastos				
Gastos Fijos				
Local + luz + agua +limpieza	10.122 €	10.122 €	10.122 €	10.122 €
Primas de Seguros	1.972,28 €	1.972,28 €	1.972,28 €	1.972,28 €
Seguridad	227,17 €	227,17 €	227,17 €	227,17 €
Sueldos	24.000,00	84.000,00	132.000,00	192.000,00
Servicios profesionales independ	1.992,56 €	1.992,56 €	1.992,56 €	1.992,56 €
Telefonia	4.692,59	7.038,88	11.312,49	16.968,73
Material de oficina	1.504 €	2.257 €	3.627 €	7.253 €
Total Gastos Fijos	44.511 €	107.609 €	161.253 €	230.536 €
Gastos Variables				
Reuniones	700,00	1.400,00	3.000,00	6.000,00
Gastos bancarios	2.450,00 €	2.450,00 €	2.450,00 €	2.450,00 €
Gastos informaticos (10% del rend)	3.500 €	17.500 €	37.500 €	75.000 €
Total Gastos Variables	6.650 €	21.350 €	42.950 €	83.450 €
Total Gastos	51.160,93	128.959,39	204.203,02	313.985,78
Inversión				
I+D		- €	10.000,00 €	40.000,00 €
Promoción	1.167 €	2.333 €	5.000 €	10.000 €
Producción	4.666,67	9.333,33	20.000,00	40.000,00
Resultados				
Rendimiento - gastos + rest. anterior	6458,76	46666,04	200546,45	627848,70
Resultado después de inversión	625,43	34999,37	165.546,45 €	537.848,70 €
Amortizaciones	6.002,00 €	6.003,00 €	6.004,00 €	6.005,00 €
Resultado después de amortización	- 5.376,57 €	28.996,37 €	159.542,45 €	531.843,70 €
Pagos a AFIP	- €	1.014,87 €	5.583,99 €	18.614,53 €
Resultados después de AFIP	- 5.376,57 €	27.981,50 €	153.958,46 €	513.229,17 €
Impuestos (15%)	- €	5.250 €	24.831,97 €	80.677,30 €
Beneficios después de impuesto		29.749 €	140.714,48 €	457.171,39 €

4.6 Análisis de costes del desarrollo.

Entre las diferentes partidas de gastos en las que se incurre en el proyecto podemos destacar que la de mayor cuantía la constituye la partida de gastos de personal, puesto que es el personal de la empresa destinado al proyecto los que más recursos y horas dedican al mismo.

Las diferentes partidas y su peso en la cuantía total del proyecto son:

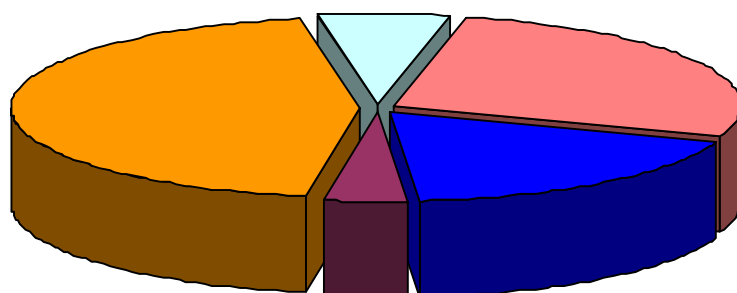
Conceptos	Gastos y Costes	Porcentaje
Costes de investigación contractual, conocimientos técnicos y patentes	20.500,00 €	18,05%
Coste de instrumental y material	4.500,00 €	3,96%
Gastos de personal	50.600,00 €	44,54%
Costes de consultoría y servicios equivalente	7.000,00 €	6,16%
Gastos generales suplementarios	31.000,00 €	27,29%
Total	113.600,00 €	100,00%

A continuación la siguiente partida en importancia es la de gastos generales suplementarios que representa el 27,29 % de los gastos del proyecto y que junto con la de gastos de personal, agrupan más del 70 % de los gastos y costes.

Con respecto a los costes de investigación contractual, conocimientos técnicos y patentes, la totalidad de este coste lo integra la cuantía destinada al equipo de investigación del departamento de investigación de mercados y marketing de la Universidad de Málaga, que representan el 18,05 % del total gastos y costes.

*Ver anexo 6 para más información sobre las cuentas de Ismalar.

Gastos y Costes



- Costes de investigación contractual, conocimientos técnicos y patentes
- Coste de instrumental y material
- Gastos de personal
- Costes de consultoría y servicios equivalente
- Gastos generales suplementarios

Por último las dos partidas con menor coste la integran las partidas costes de instrumental y material y costes de consultoría y servicios equivalente, que representan algo más del 10% de los gastos y costes.

4.7 Análisis de la competencia

La competencia la vamos a dividir en tres apartados.

1) Agencias de Viajes Online.

Por un lado tenemos las agencias de viaje online. Nuestra principal fuerte ahora mismo y la que queremos potenciar a partir de este trabajo es la web. En este sentido notamos una falta de verdadera reciprocidad en el resto de las agencias de viajes on line estando muy centradas en la venta de servicios a mejor precio que el resto de la competencia. Con esta estrategia las agencias de viaje online han aumentado en el último año una media de un 100% en su facturación. Las razones son más bien un aumento de los usuarios de Internet y, por tanto, un mercado más maduro.

Nuestra fuerte no está en el precio sino en los valores intangibles que se desarrollan en nuestros viajes y este proyecto plantea una mayor especialización en este sentido por lo que nos diferenciamos de la competencia en este sentido.

Por otro lado estas agencias de viaje tienen una competencia directa en los vendedores de servicios que gracias a las nuevas tecnologías venden su producto al consumidor directamente. Sin embargo, en nuestro caso vemos que esa competencia es casi inexistente ya que la naturaleza de los productos que nosotros vendemos (pequeños proveedores con poca capacidad de inversión) no les permite tener una central de reservas propia.

Nosotros estamos bien posicionados para poder vender estos pequeños proveedores ya que el mapa turístico sostenible que tenemos ya incluido en la Web está dando muy buenos resultados siendo un 80% de las visitas a la Web relacionadas con ámbitos geográficos estando toda nuestra estrategia de posicionamiento basado en la importancia del destino geográfico y dando así información a los usuarios sobre los destinos que van a visitar.

2) Asociaciones de Cooperación al Desarrollo.

Desde las asociaciones de cooperación al desarrollo se han dado un movimiento en pos del turismo responsable ya que son éstas las que han empezado a trabajar en él y han sido las que han puesto en producción turística los distintos proyectos de cooperación en los que trabajaban. Su aporte ha sido necesario para el nacimiento del movimiento.

Sin embargo su desconocimiento del mercado turístico, lo complejo de la oferta y comercialización y los problemas legales que su actividad generan hacen que el producto de turismo responsable salga al mercado de una manera anormal, cortapisado, creando

una situación de ilegalidad dentro de una actividad que se supone ética.

Ahora mismo Ismalar se presenta como una empresa que da servicios de asesoría y comercialización a las Asociaciones de cooperación y desarrollo de sus productos de Turismo Responsable así como trabajos para implicar esta actividad en el mercado. En estos momentos Ismalar Rutas trabaja codo con codo con dos asociaciones de Turismo Responsable a nivel nacional tales como Viatgers del mon con sede en Cataluña y Alternativas con sede en Navarra.

En todo caso estas asociaciones no tienen en sus objetivos la venta y comercialización de productos turísticos sino más bien la búsqueda de financiación privada para sus proyectos. En este sentido Ismalar, al ser la única Agenda de Viajes especializada en Turismo Responsable, se presenta como una alternativa perfecta para solucionar este problema.

Este proyecto, por tanto, nos ayuda a establecer una mayor relación con estas asociaciones en varios sentidos:

Por un lado nos permite entrar en un debate desde el mercado hacia la cooperación para la definición del turismo responsable dando voz a todas estas entidades en el mismo

En otro sentido crea la imagen de Ismalar Rutas como Agencia de Viajes que trabaja en estrecha cooperación con las asociaciones y así poder transversalmente ofrecerles nuestros servicios de comercialización y asesoramiento.

3) Agencias de Viaje Alternativas.

Dentro del mercado de los viajes se están posicionando una serie de agencias de viajes alternativas que proponen viajes en grupos reducidos y a lugares inaccesibles. Son pequeñas empresas por lo general que proponen al viajero una nueva forma de viajar más relacionada con la sensación producida en el viaje y que tienen una imagen más cercana a los grandes viajes.

Estas agencias se enfrentan a unos riesgos mayores que las agencias tradicionales y la economía de escala no les favorecen. Sin embargo tienen una evolución positiva como demuestra el aumento de las mismas.

Están cercanas a la concepción del Turismo Responsable pero aún no parten de esta base como nosotros con lo que nuestra ventaja competitiva con respecto a ellas es que nosotros desde el primer momento hemos incorporado a nuestra forma de trabajo los elementos éticos, cosas que ellos han ido incorporando poco a poco y que aún están lejos de acoplar a todos sus viajes.

ANEXOS:

- 1) Anexo 1. Proyecto Empresarial Ismalar.
- 2) Anexo 2. Emergencia Anfguo
- 3) Anexo 3. Proyecto Aula informática.
- 4) Anexo 4. Corazón de Jade
- 5) Anexo 5. Acuerdos con grupos de investigación
- 6) Anexo 6. Cuentas Ismalar.
- 7) Anexo 7. Plan de Turismo Sostenible de la Junta de Andalucía.
- 8) Anexo 8. Plan Turístico del Estado Español. Plan 2020
- 9) Anexo 9. Contrato Ismalar-Universidad firmado y sellado por la Otri.
- 10) Anexo 10. Memoria en PDF.