



SNV

Connecting People's Capacities



Rainforest Alliance



COUNTERPART



Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica

Una guía para iniciativas turísticas comunitarias

Contáctenos

En Nicaragua

De la Vicky 1 c. al oeste, ½ al Sur,
Casa C-142, Altamira
Managua, Nicaragua
Tel.: + 505 2277-0817 + 505 2278-2934
Fax: + 505 2278-3328
nicaragua@snvorld.org

Contáctenos

En Costa Rica

Apdo. 11029-1000, San José
Tel-Fax: +506 2234-8916
sustainabletourism@ra.org

Contáctenos

En Guatemala

1ª Calle 17-96 Zona 15
Vista Hermosa II
Tel: +502 2369-1347
Fax: +502 2369-1643
guatemala@counterpart.org





PRESENTACIÓN

SNV, Rainforest Alliance y Counterpart International se enorgullecen en presentar la Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica, primer producto concreto de la alianza entre dichas organizaciones.

A través de su trabajo en colaboración y coordinación, SNV, Rainforest Alliance y Counterpart International, habían identificado un común denominador en las iniciativas de turismo comunitario en Latinoamérica: la necesidad de contar con una herramienta que facilitara la mejora de la gestión empresarial y la adopción de buenas prácticas sostenibles, a través de una metodología participativa y con enfoque regional. Se realizaron varias gestiones e intentos previos, pero fue hasta en 2008 cuando se consolidó formalmente la alianza entre las tres organizaciones para este tema y se inició el trabajo.

SNV, Rainforest Alliance y Counterpart International, consolidaron sus conocimientos técnicos y su experiencia de campo, para desarrollar y asesorar la elaboración de la Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica. Se espera que éste instrumento versátil y dinámico, facilite la promoción y la adopción de Buenas Prácticas de Manejo y mejore la gestión empresarial sostenible de los emprendimientos turísticos comunitarios en la región.

Asimismo, confiamos en que, por medio de la implementación de las Buenas Prácticas concentradas en este material, se maximicen los beneficios ambientales, económico-empresariales y socioculturales en las operaciones turísticas y en las comunidades de América Latina.

Las organizaciones han empezado a constatar el beneficio que este material puede brindar a los emprendimientos turísticos comunitarios de Latinoamérica. Los resultados de las validaciones llevadas a cabo con más de 40 iniciativas comunitarias de Ecuador, Perú, Bolivia, Nicaragua, El Salvador y Guatemala fueron alentadores. La retroalimentación recibida en estos talleres y el interés manifestado por los líderes comunitarios, son indicadores claros y confiables que respaldan el esfuerzo impreso en esta publicación.

Este trabajo ha sido concebido como un reto, un desafío para la gestión sostenible del turismo, con el afán de motivar compromisos y lograr mejoras constantes en cada uno de los emprendimientos comunitarios. Al mismo tiempo, es un reconocimiento y contribución a las comunidades y a su esfuerzo de superación y conservación del patrimonio natural y cultural de Latinoamérica.



SNV

SNV es una empresa social holandesa dedicada a combatir la pobreza e inequidad en los mercados emergentes de todo el mundo. SNV lleva más de 40 años en América Latina, con presencia local en Nicaragua, Honduras, El Salvador, Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia y Chile; con proyectos emergentes en Guatemala y Panamá. SNV crea conjuntamente con sus clientes soluciones adaptadas a cada caso, que maximizan las oportunidades, contemplan el contexto y apalancan la dinámica multisectorial. SNV se desempeña de forma paralela como una consultora que brinda servicios de asesoría, una fundación, un instituto de conocimiento y un fondo de inversión social.

SNV diseña e implementa proyectos, desarrolla conocimientos expertos y agrega valor al trabajo de nuestros clientes en los siguientes sectores: agro negocios, turismo inclusivo, silvicultura, energía renovable (incluyendo biocombustibles), vivienda de bajo costo, productos de consumo, educación vocacional y servicios financieros.

La estrategia de SNV en América Latina enfoca el logro de impactos en la reducción de la pobreza en dos áreas:

- Generación sostenible y mejoramiento de empleos, ingresos y producción: reducir pobreza a través del incremento y mejoramiento de oportunidades de producción, empleo e ingresos, así como el mejoramiento de condiciones de vida para las personas que viven con menos de 2 \$ EE.UU. por día.
- Mejoramiento del acceso y calidad de servicios básicos en energía renovable y educación para las poblaciones de alta necesidad.

Programa turismo inclusivo SNV Centroamérica

SNV tiene su propuesta de valor en este programa bajo los siguientes principios:

- Para las empresas turísticas: acelerar el crecimiento y la ventaja competitiva de compañías de turismo líderes que desarrollan soluciones estratégicas innovadoras con comunidades de bajos ingresos en sus modelos de negocios.
- Para los inversionistas sociales: acelerar el impacto de la inversión para la reducción de la pobreza que hacen actores privados, públicos y de la cooperación, mediante el desarrollo de soluciones de mercado innovadoras.
- Articulación de los diferentes segmentos en la cadena de valor del turismo comunitario que permitan la expansión y el efecto multiplicador del sector en la comunidad.
- Iniciativas privadas de pequeños y medianos empresarios que toman en cuenta el interés del consumidor y las demandas locales de servicios.
- Facilidades para investigar y desarrollar nuevos productos, planes de negocios y acceso a recursos financieros a través de bancos locales y cooperativas.

La oferta de SNV en servicios para el turismo inclusivo:

- Desarrollo de Negocios Inclusivos vinculado al turismo y hotelería.
- Asistencia para el desarrollo de políticas públicas inclusivas
- Desarrollo y mercadeo de destinos y productos turísticos sostenibles
- Planes de negocios de MIPyMEs
- Capacitación y educación vocacional
- Desarrollo empresarial
- Acceso y puesta a disposición de instrumentos y servicios financieros

SNV ha orientado servicios para mejorar la competitividad del sector en diferentes destinos turísticos de Nicaragua, Honduras, Guatemala y El Salvador en Centroamérica mediante la creación de capacidad y competitividad sectorial, en el campo de mercadeo, planificación turística municipal, sistemas de información, desarrollo empresarial, servicios financieros, políticas, entre otros.

Para más información visite:

www.snvla.org

www.snvworld.org

The logo for SNV, consisting of the letters 'SNV' in a bold, blue, sans-serif font.

Connecting People's Capacities

Rainforest Alliance

Soluciones innovadoras para la conservación global

Rainforest Alliance es una organización conservacionista internacional que trabaja con los sectores agrícola, forestal y turístico para implementar prácticas de manejo sostenibles, creando un estándar global que ayuda a la gente a proteger la biodiversidad y que ofrece oportunidades a las poblaciones que las necesitan.

La misión de **Rainforest Alliance** es proteger los ecosistemas, así como a las personas y a la vida silvestre que dependen de ellos, mediante la transformación de las prácticas del uso del suelo, las prácticas comerciales y el comportamiento de los consumidores. Las compañías, grupos comunales y propietarios que participan en nuestros programas cumplen con estándares rigurosos que conservan la biodiversidad y proveen el bienestar sostenible de los habitantes.

SALVANDO BOSQUES — **Rainforest Alliance** fue pionera en la certificación forestal al lanzar "SmartWood": el primer programa del mundo de certificación forestal sostenible, en 1989.

Para que el mercado incentivara el manejo apropiado del bosque desde el punto de vista ambiental, económico y social, emitimos un sello de aprobación para aquellas operaciones que siguieran estrictamente los estándares para la sostenibilidad.

SEMBRANDO SEMILLAS PARA EL FUTURO

Desarrollamos nuestro programa de Agricultura Sostenible para integrar la producción agrícola con la conservación de la biodiversidad y el desarrollo humano. Diez años atrás, luego de que se redujera de manera significativa el uso de plaguicidas, se invirtiera en reciclaje y se brindara mejor capacitación,

vivienda, beneficios médicos y educación a los trabajadores, certificamos nuestra primera finca bananera. Hoy también estampamos nuestro sello de reconocimiento en el café, cacao, palmas, cítricos y flores cortadas provenientes de las operaciones manejadas apropiadamente.

VIAJANDO DE MANERA ECOLOGICA - El Programa de Turismo Sostenible de **Rainforest Alliance** trabaja en la transformación de prácticas empresariales en negocios turísticos y el comportamiento de los turistas, fomentando una industria rentable, social y ambientalmente responsable, para proteger los ecosistemas, las personas y la vida silvestre que dependen de ellos. Nuestra visión es ser un programa autosuficiente, pionero y catalizador en el desarrollo turístico sostenible, con proyección, liderazgo y credibilidad internacional, y cuya gestión fortalece otras organizaciones afines. Nuestro personal es reconocido por su profesionalismo y transparencia, alta motivación y compromiso con la misión de nuestra organización.

Visualizamos una industria turística en la que la responsabilidad ambiental y social y la rendición de cuentas son parte inherente de la operación y comercialización de los servicios turísticos, lo que permite reducir los impactos negativos en el ambiente y en las culturas locales, particularmente en áreas de rica biodiversidad, con ecosistemas frágiles y comunidades vulnerables.

Para más información visite:

www.rainforest-alliance.org
www.eco-index.org/turismo
sustainabletourism@ra.org



Counterpart International

Es una organización sin fines de lucro fundada en 1965, originalmente con el nombre de "Foundation for the People of the South Pacific". Counterpart resume su trabajo como "construir un mundo justo a través del servicio y las alianzas". Su enfoque es el de dar a las personas una voz en la planificación de su propio futuro a través de alianzas inteligentes, ofreciendo opciones y acceso a herramientas para lograr una vida digna a nivel personal, comunitario y nacional. Counterpart es reconocida como una ONG que ayuda a formar y a fortalecer otras ONGs y organizaciones locales en los países en los que trabaja.

Counterpart ha trabajado en más de 65 países a lo largo de su historia. Actualmente tiene operaciones en 35 países de África, Europa Central, la ex Unión Soviética, Asia y el Pacífico, América Latina y El Caribe, con un staff permanente de más de 350 personas.

Las principales áreas de trabajo de Counterpart son:

- **Sociedad civil:** la cual apoya a individuos, comunidades e instituciones para construir sociedades civiles activas y sostenibles. Las áreas principales de trabajo incluyen abogacía, movilización comunitaria, desarrollo comunitario, prevención y mitigación de conflictos.
- **Seguridad alimentaria y agricultura sostenible:** la cual ayuda a fortalecer la resiliencia de las poblaciones vulnerables afectadas por enfermedades, hambre y conflictos.
- **Desarrollo económico:** en la cual se busca incrementar ingresos y mejorar las condiciones de vida brindando asistencia a MIPYMES, productores, comerciantes y proveedores de servicios, así como generando empleos.
- **Salud y nutrición:** enfocada en mejorar el acceso y la calidad de atención para los más vulnerables, trabajando tanto a nivel de las comunidades como a nivel de políticas.

- **Asistencia humanitaria:** enfocada en tender puentes entre la ayuda de emergencia y el desarrollo sostenible a largo plazo. A través de este programa se ha distribuido ayuda valorada en más de US\$800 millones en 45 países.
- **Ambiente y conservación:** enfocada en el manejo de ecosistemas para contribuir a disminución de la pobreza y conservación de la biodiversidad. El trabajo incluye acciones de turismo sostenible, Jardines Forestales y Jardines de Coral.

A través de sus programas en Guatemala, Counterpart ha estado inmerso en el desarrollo del turismo comunitario e involucrado en el fortalecimiento de las cadenas de valor turísticas desde 2003. Las intervenciones de Counterpart en turismo se dan a todo nivel incluyendo comunidades y MIPYMES, organizaciones a nivel de destino y región, a nivel nacional y a nivel de políticas. Sin embargo, el liderazgo y la experiencia que Counterpart ha acumulado en el tema de turismo comunitario están reconocidos entre sus mayores fortalezas.

El apoyo de Counterpart International a esta iniciativa, se realizó en el marco del Proyecto "Alianza para el turismo comunitario" financiado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), acuerdo cooperativo No. 520-A-00-06-00092-00.

Para mayor información visite:

www.counterpart.org.

communications@counterpart.org

guatemala@counterpart.org



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

Alianza para el
TURISMO COMUNITARIO



La reproducción de esta guía fue posible gracias al auspicio de:





Índice

Presentación	
SNV	
Rainforest Alliance	
Counterpart International	
A. INTRODUCCIÓN	
1. ¿Quiénes pueden usar esta guía?.....	3
2. ¿Cuáles son los objetivos de esta guía?.....	3
B. ALCANCEMOS LA SOSTENIBILIDAD	5
1. ¿En qué consiste la sostenibilidad?	5
2. Desarrollemos juntos una política de sostenibilidad	7
3. Implementemos la política de sostenibilidad	8
C. IMPLEMENTEMOS BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE ...	9
1. ¿Qué son las Buenas Prácticas y cuál es su importancia?	9
2. ¿Cómo nos beneficia la implementación de buenas prácticas en la empresa y en la comunidad?	9
D. ¿CÓMO SE USA ESTA GUÍA?	10
1. IMPLEMENTEMOS BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES	14
¿Qué es el ambiente y cómo funciona?	15
¿Por qué es tan importante el ambiente para las personas?	15
¿Qué es la contaminación del ambiente y de los recursos naturales?	15
1.1 Agua: uso adecuado	16
¿Qué es el agua?	16
¿Cuáles son las buenas prácticas para el uso adecuado del agua?	19
1.2 Energía: generación y ahorro	23
¿Qué es la energía?	23
¿Cuáles son las buenas prácticas para usar la energía eficientemente?	26
1.3 Bosques, animales y plantas: conservación y protección	31
¿Qué son los bosques, animales y plantas?	31
¿Cuáles son las buenas prácticas para conservar y proteger los bosques, los animales y las plantas?	35
1.4 Suelo: uso y protección	38
¿Qué es el suelo?	38
¿Cuáles son las buenas prácticas para usar adecuadamente el suelo?	40
1.5 Aire: prevención y eliminación de contaminantes	41
¿Qué es el aire?	41
¿Cuáles son las buenas prácticas para mantener el aire saludable?	44
1.6 Desechos sólidos: reducción y manejo	47
¿Qué son los desechos sólidos?	47
¿Cuáles son las buenas prácticas para el manejo de desechos sólidos?	50
1.7 Excretas y aguas residuales: control y tratamiento	54
¿Qué son las excretas?	54
¿Qué son las aguas residuales?	54
¿Cuáles son las buenas prácticas para controlar y tratar las excretas y las aguas residuales?	55
1.8 Contaminación visual y auditiva: prevención y eliminación	57
¿Qué es la contaminación visual?	57
¿Qué es la contaminación auditiva?	57
¿Cuáles son las buenas prácticas para prevenir y eliminar la contaminación visual y auditiva?	59
1.9 Áreas protegidas: tipos y usos responsables	61
¿Qué es un área protegida?	61
¿Cuáles son las buenas prácticas para el uso turístico responsable de áreas protegidas?.....	62

1.10 Áreas agropecuarias y de producción comunitaria: manejo y uso turístico	64	2.3 Planificación: decidamos el rumbo de la empresa	83
¿Qué es un área agropecuaria?	64	¿Qué es la planificación?	83
¿Qué es un área de producción?	64	¿Cuáles son las buenas prácticas para realizar la planificación de la empresa?	83
¿Cuáles son las buenas prácticas para el uso turístico responsable de las áreas agropecuarias y de producción comunitaria?	64	2.4 Organización y dirección: trabajemos de forma ordenada	89
1.11 Jardines y áreas verdes: cuidado y uso turístico	67	¿Qué es la organización de la empresa?	89
¿Qué es un jardín o área verde?	67	¿Cuáles son las buenas prácticas para organizar y dirigir una empresa?	89
¿Cuáles son las buenas prácticas para el uso turístico responsable de los jardines y áreas verdes?	67	2.5 Procesos y recursos: redactemos y pongamos en práctica un manual completo y ordenado	92
2. IMPLEMENTEMOS BUENAS PRÁCTICAS ECONÓMICO-EMPRESARIALES	69	¿Qué es un manual de procesos y manejo de recursos (MPR)?	92
¿Qué es una "empresa"?	71	¿Cuáles son las buenas prácticas para redactar y poner en práctica un manual de procesos y manejo de recursos?	93
¿Cuáles son las características, objetivos y recursos generales de una empresa?	72	2.6 Puestos: redactemos y pongamos en práctica un manual completo y ordenado	96
¿Cuáles son los tipos o categorías de empresas?	73	¿Qué es un manual de puestos (MP)?	96
¿Qué es un producto y qué es un servicio?	74	¿Cuáles son las buenas prácticas para redactar y poner en práctica un manual de puestos?	96
¿Qué es una empresa turística?	74	2.7 Capacitación: actualicemos nuestros conocimientos constantemente	100
¿Qué es la gestión de una empresa?	75	¿Qué es la capacitación?	100
¿Cuál es la primera buena práctica para iniciar una empresa?	75	¿Cuáles son las buenas prácticas para elaborar e implementar un plan de capacitación?	101
2.1 Cadena de valor: mejoremos para ser más competitivos	76	2.8 Servicio al cliente: brindemos un servicio de alta calidad	103
¿Qué es la competitividad?	76	¿Quiénes son los clientes y por qué son importantes para la empresa?	103
¿Qué es la cadena de valor?	76	¿Qué es el servicio al cliente?	103
¿Cuáles son las buenas prácticas para mejorar nuestra cadena de valor y aumentar la competitividad?	77	¿Cuáles son las buenas prácticas para brindar un servicio al cliente de alta calidad?	105
2.2 Calidad: incorporémosla en todos los aspectos del servicio o producto ..	80	2.9 Sistema financiero y contable: busquemos la sostenibilidad económica	110
¿Qué es la Calidad?	80	¿Qué es un sistema financiero y contable?	110
¿Cuáles son las buenas prácticas para incorporar la calidad en todos los aspectos del servicio o producto comunitario?	81	¿Cuáles son las buenas prácticas para implementar un sistema financiero y contable?	111

3. IMPLEMENTEMOS BUENAS PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES	118	4.3. Infraestructura turística: distribución, diseño, construcción y mantenimiento	156
¿Qué es la cultura?	119	¿Qué es la infraestructura?	156
¿Qué es una comunidad?	119	¿Cuáles son las buenas prácticas para la distribución, diseño, construcción y mantenimiento de la infraestructura turística?	156
¿Por qué es importante la cultura para el desarrollo?	120	4.4. Educación: compartamos nuestros conocimientos sobre ambiente, cultura y turismo	168
3.1 Participación comunitaria: alcancemos el autodesarrollo	121	¿Qué es la educación?	168
¿Qué es la participación comunitaria?	121	¿Cuáles son las buenas prácticas para compartir conocimientos sobre ambiente, cultura y turismo por medio de la educación?	168
¿Cuáles son las buenas prácticas para facilitar la participación comunitaria y alcanzar el autodesarrollo?	123	4.5. Mercadeo y comunicaciones: conozcamos e informemos a nuestros clientes	174
3.2 Nuestra cultura: valorémosla, revaloricémosla y conservémosla	126	¿Qué es el mercadeo y cuál es su importancia?	174
¿Qué es valorar, revalorizar y conservar la cultura?	126	¿Qué no es el mercadeo?	174
¿Cuáles son las buenas prácticas para valorar, revalorizar y conservar nuestra cultura?	126	¿Cómo puede ayudarnos el mercadeo en el manejo de nuestra empresa? ..	175
3.3 Recursos culturales: uso adecuado para el turismo	129	¿Cómo se hace el mercadeo?	175
¿Qué son los recursos culturales?	129	¿Qué es un plan de mercadeo?	175
¿Cuáles son las buenas prácticas para utilizar correctamente los recursos culturales para el turismo?	129	¿Qué es la mezcla de mercadeo?	176
3.4 Proyección social: contribuyamos al desarrollo de la comunidad	132	¿Cuál es la relación entre el mercadeo y la comunicación interna?	178
¿Qué es la proyección social?	132	¿Cuáles son las buenas prácticas sobre mercadeo y comunicación interna? ..	178
¿Cuáles son las buenas prácticas para contribuir al desarrollo de la comunidad por medio de la proyección social?	132	4.6 SEGURIDAD: PARA NUESTROS CLIENTES Y EMPLEADOS	187
4. IMPLEMENTEMOS BUENAS PRÁCTICAS INTEGRALES	135	¿Qué es la seguridad de nuestros clientes y empleados?	187
4.1 Legislación: Conozcamos nuestros derechos y obligaciones legales	138	¿Cuáles son las buenas prácticas para dar seguridad a nuestros clientes y empleados?	187
¿Qué son nuestros derechos y obligaciones?	138	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	193
¿Cuáles son las buenas prácticas para cumplir con nuestros derechos y obligaciones legales?	139	CRÉDITOS	197
4.2 Impactos negativos del turismo: Reducción y mitigación	147	CONTACTOS POR PAÍS	199
¿Qué es el impacto del turismo?	147		
¿Qué es el impacto positivo del turismo?	147		
¿Qué es el impacto negativo del turismo?	149		
¿Cuáles son las buenas prácticas para prevenir y detener los impactos negativos del turismo?	152		



INTRODUCCIÓN







A. INTRODUCCIÓN

1. ¿Quiénes pueden usar esta guía?

La Guía de Buenas Prácticas puede ser utilizada por cualquier operación que se beneficie directamente del turismo y que, a su vez, impacte positivamente los ámbitos económico, social y ambiental de la comunidad donde se encuentra. Está dirigida a todas aquellas personas que manejan negocios, empresas o destinos turísticos de micro, pequeña o mediana escala en Latinoamérica y que, de manera voluntaria, quieren lograr que su operación turística sea sostenible en los ámbitos económico-empresarial, sociocultural y ambiental. Asimismo, deben usar esta guía los emprendimientos turísticos que desean satisfacer a sus clientes y las necesidades de su comunidad. Este material ha sido diseñado como un instrumento de dirección que facilite alcanzar la sostenibilidad en las operaciones turísticas de destinos, operadores y agencias de viajes, servicios de transporte, hoteles, servicios de alimentación y guías de turismo.



Esta guía también debe ser usada por capacitadores y multiplicadores de las buenas prácticas, como un material de consulta, referencia y apoyo.

2. ¿Cuáles son los objetivos de esta guía?

a. Conocer e implementar buenas prácticas de manejo para turismo sostenible

Uno de los principales retos de esta guía es lograr que las empresas o negocios, así como destinos o cualquier otra operación de turismo en comunidades, conozcan y adopten las buenas prácticas de manejo y puedan aplicarlas según su área de trabajo. La implementación de estas buenas prácticas dará como resultado una gestión distinta de la operación turística tanto a nivel interno, como en la relación con su entorno económico, sociocultural y ambiental.

b. Mejorar en los aspectos empresariales, ambientales y socioculturales de nuestra operación turística

La implementación de buenas prácticas nos permitirá ser más eficientes en la administración económica-empresarial de nuestras operaciones turísticas; hacer un uso más responsable y racional de nuestros recursos ambientales y a valorar y empoderarnos de los rasgos de nuestra cultura. La guía explica cómo mejorar en estos tres ámbitos, cómo superar las expectativas de nuestros clientes y lograr su satisfacción.

c. Alcanzar la sostenibilidad de nuestras operaciones turísticas

En los últimos tiempos, se ha hablado mucho sobre turismo sostenible o sostenibilidad del turismo. Las buenas prácticas contenidas en esta guía, están orientadas a que todas las operaciones turísticas se sumen al esfuerzo para alcanzar esta sostenibilidad. Cuando una empresa, destino o persona cumplen con buenas prácticas, exigirán a quienes trabajen con ellos que lo hagan también. Esta reacción será multiplicada hasta que el total de los servicios y productos de

consumo turístico de una comunidad estén implementando buenas prácticas económico-empresariales, socioculturales y ambientales. La sostenibilidad puede ser alcanzada siempre que los emprendimientos comunitarios se comprometan, voluntariamente, a adoptar ciertos criterios básicos y los implementen en sus operaciones turísticas.

d. Optar por la certificación de nuestra operación turística

Las buenas prácticas comprendidas en este documento, apuntan a alcanzar la sostenibilidad turística, tal y como se ha mencionado anteriormente. Si nuestra empresa o negocio turístico ya está acercándose a ser sostenible en los tres ámbitos, la certificación turística es una excelente opción para contarle al mundo que estamos siendo responsables con nosotros mismos, con nuestros clientes, con nuestra comunidad y con nuestro entorno ambiental y cultural. La certificación turística es hoy un proceso voluntario que nos motiva a mejorar y a ahorrar de manera permanente. Además es una herramienta para dar a conocer en todo el mundo nuestro negocio, empresa, destino o servicio. Lo más importante de este tipo de mercadeo es que atraerá a clientes que están interesados en contratar servicios como los nuestros, es decir, que busquen alcanzar la sostenibilidad turística. Por otro lado, una vez nos hayamos convertido en servicios certificados, buscaremos proveedores con esas mismas condiciones, haciendo que nuestro emprendimiento sea más sostenible y por lo tanto, más interesante para clientes de calidad.



B. ALCANCEMOS LA SOSTENIBILIDAD

1. ¿En qué consiste la sostenibilidad?

a. Un poco de historia

Para aproximarnos a la definición de sostenibilidad, es importante repasar brevemente algunos hechos relevantes de la historia humana. A principios del siglo XIX, luego de la revolución industrial, se hablaba siempre en términos de crecimiento y desarrollo económico. Hacia finales del siglo XIX fueron apareciendo distintos hechos que incorporaron los factores sociales a las corrientes del desarrollo y ya se empezó a hacer referencia al desarrollo económico y social. A partir de 1960 y más fuertemente a partir de 1970 surge una preocupación especial por los temas ambientales y se empieza a hablar de buscar nuevas maneras de analizar el desarrollo.

b. El desarrollo sostenible

El concepto de sostenibilidad se deriva de una serie de esfuerzos y análisis que resultaron en el que ha llegado a ser conocido como informe Brundtland y que fue publicado bajo el título de "Nuestro futuro común". En este informe, resultado del trabajo de la comisión mundial de medio ambiente y desarrollo de las Naciones Unidas, fue donde se usó por primera vez formalmente el concepto de "desarrollo sostenible". En 1987, cuando se publicó "Nuestro futuro común", se definió el desarrollo sostenible como "aquel que garantiza la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Esta definición básica fue revisada y modificada



El informe Brundtland se llama así en honor a la doctora Gro Harlem Brundtland, quien encabezó la comisión de la ONU para la creación del mismo.

con el paso del tiempo, especialmente durante las Conferencias de Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo, conocidas también como Cumbres de la Tierra, llevadas a cabo en Río de Janeiro en 1992 y en Johannesburgo, Sudáfrica, en 2002.

En la actualidad, existe consenso en que el desarrollo sostenible se basa en tres pilares o ámbitos fundamentales: social, económico y ambiental. Aunque la división en estos tres ámbitos ayuda a entender mejor el concepto y lo que implica el desarrollo sostenible, debemos recordar que los tres pilares se encuentran fuertemente interrelacionados y las fallas o aciertos en cada uno de los pilares seguramente afectarán a los otros.

El turismo cada vez se posiciona más como una actividad que tiene influencia directa en la sostenibilidad del planeta. A pesar de las crisis y fluctuaciones del mercado, se proyecta que el turismo continuará creciendo y fortaleciéndose como una de las actividades más importantes, tanto a nivel mundial como a nivel de los destinos. El turismo debe ser manejado adecuadamente con el fin de prevenir los problemas y de maximizar los beneficios que puedan surgir por su crecimiento.



La Organización Mundial del Turismo señala que "Históricamente, el turismo ha demostrado tener una resistencia notable y ha salido reforzado y saneado de las crisis en el pasado." Es lógico pensar que el turismo seguirá creciendo.

c. Turismo sostenible

El concepto de turismo sostenible va estrechamente relacionado con el de desarrollo sostenible. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, el turismo sostenible es aquel que "satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones donde se lleva a cabo el turismo, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro".

Recordando los tres pilares del desarrollo sostenible, no es de extrañar que las tres características principales del turismo sostenible sean:

- Hacer uso óptimo de los recursos ambientales, los cuales son fundamentales para el desarrollo turístico. El turismo debe ayudar a mantener los procesos ecológicos y a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar las características socioculturales de las comunidades anfitrionas, contribuyendo a preservar sus atributos culturales vivos y arquitectónicos, así como sus valores tradicionales. Además, el turismo sostenible debe contribuir al entendimiento y a la tolerancia entre culturas.
- Asegurar que las actividades económicas sean viables a largo plazo. Éstas deben reportar beneficios socioeconómicos bien distribuidos para todos los involucrados, como por ejemplo: oportunidades de empleo y de obtención de ingresos estables, servicios sociales para las comunidades anfitrionas y contribuir a la reducción de la pobreza.

La sostenibilidad del turismo dependerá de la integración y del equilibrio entre estas tres características principales que, de no ser manejadas adecuadamente, pueden incluso llegar a competir unas con otras.

Para que el turismo sea verdaderamente sostenible, todos los involucrados deben participar constantemente y se debe contar con un liderazgo firme que facilite la colaboración amplia y el logro de consensos. Como todas las actividades humanas, el turismo sostenible es dinámico y requiere que continuamente se evalúen sus impactos y beneficios potenciales para implementar las medidas que resulten necesarias.

Una de las condiciones más importantes del turismo sostenible, es que el mismo debe generar un alto grado de satisfacción para los turistas, brindándoles una experiencia significativa. Para dar coherencia a todas las acciones, el turismo sostenible debe ayudar también a fomentar prácticas sostenibles en los turistas.

d. Enfoque integral del turismo sostenible

Es sumamente importante recalcar que el turismo sostenible no es una forma especial de turismo ni va enfocado a un mercado específico. Todas las formas de turismo, incluyendo el turismo masivo, deben buscar ser sostenibles.

El turismo sostenible es integral, no se trata sólo de prevenir y manejar los impactos negativos potenciales. Gracias a su alto impacto económico y a que toca diversos sectores de la economía y de la sociedad, el turismo puede y debe jugar un papel relevante para brindar beneficios económicos y sociales a las comunidades locales y para ayudar a la conservación del ambiente.

e. El turismo comunitario

Existen distintos enfoques para definir y conceptualizar el turismo comunitario. La mayoría de definiciones coincide en que la característica esencial del turismo comunitario es que la comunidad debe tener un grado importante de control de la operación turística y de sus impactos positivos y negativos. Asimismo quiere decir que la comunidad debe participar activamente en la planificación, desarrollo y manejo de la iniciativa o empresa turística. Por supuesto, para que una actividad sea considerada de turismo comunitario, deben existir mecanismos para que una buena parte de los beneficios queden en la comunidad.

Es muy importante señalar que, como en el caso del turismo sostenible, el turismo comunitario no es necesariamente una actividad turística específica ni va dirigido a un nicho de mercado en particular. Si se asegura la participación y el beneficio a la comunidad, el turismo comunitario puede ser cualquier producto, servicio o actividad turística; puede brindar sus productos y servicios a muchos nichos de mercado diferentes y puede operar a distintas escalas. En algunos casos, incluso, se han desarrollado iniciativas de turismo comunitario en asociación con el sector privado.

Algunas características importantes que deben cumplirse en las iniciativas de turismo comunitario incluyen:

- Deben ser planificadas, gestionadas y manejadas por miembros de la o las comunidades locales

- Deben invertir en la comunidad local y en sus necesidades; idealmente incluyendo a proyectos de beneficio comunitario adicionales a los de turismo
- Deben privilegiar el trabajo en conjunto con los miembros de la comunidad.
- Deben ser sostenibles en cuanto a los ámbitos ambiental, sociocultural y económico – empresarial
- Deben respetar la cultura y las estructuras tradicionales
- Deben desarrollar mecanismos para ayudar a las comunidades a prevenir, enfrentar y solventar los posibles impactos negativos del turismo
- Deben informar a los visitantes sobre los códigos de conducta apropiados

2. Desarrollemos juntos una política de sostenibilidad

Una política está formada por los criterios o pautas que dirigen las actividades de una entidad en un campo o tema determinado. En este caso nos ocuparemos de la política de sostenibilidad para las empresas turísticas comunitarias. Contar con una política de sostenibilidad es esencial para dirigir y operar adecuadamente la empresa. La política sirve a los líderes y a los administradores, ya que señala cuáles son los objetivos principales a alcanzar con la empresa y cuáles son los principios o pautas que se deben respetar al momento de actuar. Es decir, la política es muy útil al momento de tomar decisiones sobre lo que se debe o no se debe hacer.

La política no debe ser tan específica al grado de proponer actividades particulares, pero sí debe ser suficientemente clara en cuanto a cuáles son los principios, tendencias, leyes y reglamentos en los que basaremos las decisiones sobre lo que podemos o no podemos hacer.

Al momento de desarrollar una política de sostenibilidad debemos considerar como mínimo los siguientes aspectos:

- **Adoptar una visión integral:** por medio de la cual la planificación y desarrollo del turismo se den como parte del desarrollo sostenible de la comunidad. Deben considerarse los posibles impactos o conflictos que el turismo pueda generar. Además, siempre que sea posible debe evitarse que la economía de la comunidad dependa únicamente de una actividad como el turismo.
- **Involucrar a todos los interesados:** para lograr que la actividad sea verdaderamente comunitaria, todos los integrantes deben participar en la planificación, desarrollo y manejo de la iniciativa o empresa. Generalmente se requiere tanto de alianzas formales como de acuerdos informales. (Recomendamos revisar el capítulo: Planifiquemos participativamente nuestro desarrollo.)
- **Planificar a largo plazo:** para lograr acciones verdaderamente sostenibles, debe mantenerse una visión de largo plazo que sirva para evaluar las acciones y actividades propuestas a corto plazo. Es muy importante considerar los aspectos financieros necesarios para lograr nuestros planes a largo plazo.
- **Prevenir y solucionar tanto impactos locales como globales:** aunque los impactos locales son más fáciles de prever y es más fácil movilizar a la gente para que los prevenga y mitigue, debemos mantener también en mente los posibles impactos globales del turismo. La emisión de gases de efecto de invernadero y el manejo de la contaminación son dos temas de impacto local y global que debemos considerar siempre.
- **Promover el consumo sostenible:** debemos asegurar que nuestra operación motiva y facilita el consumo sostenible. Aquí debemos introducir consideraciones sobre el volumen y tipo de turismo que desarrollamos, las opciones que ofrecemos a los turistas y la forma en que organizamos sus actividades y en que influenciamos su comportamiento.
- **Darle valor tanto a la sostenibilidad como a la calidad:** como veremos a lo largo del desarrollo de esta guía, una oferta turística de calidad es aquella que toma en consideración todos los aspectos de la sostenibilidad.

a. Planteemos la política de sostenibilidad

Existen muchas formas de abordar el planteamiento de una política de sostenibilidad. En general deben seguirse los lineamientos planteados más adelante en el capítulo de planificación. Debemos evitar caer en la trampa de plantear una política de sostenibilidad solo para cumplir con un requisito. Algunas empresas se han limitado solo a exponer brevemente los principios que seguirán, otras sólo han elaborado un listado de las leyes y convenios que siguen o en los cuales basan sus decisiones. Ambos enfoques son importantes pero incompletos. Debemos, como en todo proceso de planificación, empezar por plantear nuestra visión y nuestros objetivos en términos de sostenibilidad. Generalmente, es recomendable que la política incluya los compromisos que la empresa o iniciativa está dispuesta a hacer con el fin de buscar la sostenibilidad en todas sus acciones.

Al momento de plantear la política de sostenibilidad debemos identificar claramente:

- Quiénes serán los encargados de velar por su cumplimiento
- Cómo nos aseguraremos de que la política de sostenibilidad sea tomada en consideración para todos los otros planes, estrategias y acciones de nuestra empresa.

Una política de sostenibilidad debe contemplar como mínimo el diseñar estrategias relacionadas con:

- **Viabilidad económica – empresarial:** las empresas e iniciativas turísticas deben ser viables económicamente y competitivas para que puedan mantenerse a largo plazo.
- **Beneficio local:** para que el turismo influya positivamente en la prosperidad de la comunidad.
- **Calidad de empleo:** para que más miembros de la comunidad se vean beneficiados por un número mayor de empleos dignos creados y apoyados por el turismo. Las condiciones deben ser justas en términos de salarios, prestaciones y no discriminación.

- **Equidad social:** que determinará cómo se distribuyen ampliamente los beneficios económicos y sociales del turismo.
- **Satisfacción del visitante:** de la cual depende que los turistas sigan llegando y comprando los servicios comunitarios.
- **Manejo local:** para que sean las comunidades quienes participen en la planificación y toma de decisiones acerca de la creación, manejo y desarrollo futuro del turismo en su localidad.
- **Riqueza cultural:** al respetar y valorar el patrimonio histórico y arqueológico, la cultura local, las tradiciones y las características distintivas de cada comunidad.
- **Integridad física:** para mantener y mejorar la calidad del paisaje urbano y rural y para prevenir la degradación del ambiente.
- **Diversidad biológica:** para apoyar y contribuir en la conservación de áreas naturales, áreas protegidas, hábitats y especies de plantas y animales.
- **Eficiencia en el uso de recursos naturales:** para minimizar el uso de recursos escasos y no renovables en las operaciones turísticas.

3. Implementemos la política de sostenibilidad

Si la política de sostenibilidad fue bien elaborada, será fácil identificar quiénes son los responsables de velar por su implementación (aunque todos debemos participar). Para que la política de sostenibilidad se cumpla y se implemente, debemos asegurarnos de que todas las otras políticas, lineamientos, planes y actividades de nuestra empresa o iniciativa se basen en la política de sostenibilidad y la respeten.

Una vez que se ha alcanzado cierto grado de avance en el planteamiento de la política de sostenibilidad es necesario detenerse a analizar si habrá que disponer de recursos: financieros, humanos, técnicos, de infraestructura, etcétera, para poder implementarla adecuadamente. De ser así, habrá que dejar contemplado en el planteamiento de la política de dónde se obtendrán los recursos y los procedimientos para disponer de ellos.



C. IMPLEMENTEMOS BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE

1. ¿Qué son las buenas prácticas y cuál es su importancia?

Las buenas prácticas son acciones para prevenir, corregir y/o mejorar ciertos aspectos de la operación turística. Éstas se pueden implementar en todas las áreas de servicio y operación de las empresas. Su adopción y aplicación beneficiará ambiental, sociocultural y económicamente al emprendimiento y a la comunidad. Las buenas prácticas deben garantizar que se produce el menor impacto posible sobre los recursos, que se mejora la calidad del producto turístico, que mejora la imagen de la empresa frente al cliente, que la gestión empresarial es más eficiente y que se consigue un mejor desempeño socioeconómico.

2. ¿Cómo nos beneficia la implementación de buenas prácticas en la empresa y en la comunidad?

Es importante comprender que las buenas prácticas para turismo sostenible no solamente van a beneficiar a la persona, negocio, empresa, destino o cualquier operación que las implemente de forma directa. El objetivo de su implementación es beneficiar al ambiente, la cultura y tradición local y a la economía empresarial. En el campo turístico, los beneficios pueden llegar a cientos de miles de personas si es bien manejado, por lo que las buenas prácticas son un apoyo para alcanzar el bienestar en general.

En resumen, las buenas prácticas pueden contribuir a:

- Proteger y mejorar el ambiente.
- Ahorrar en el consumo de recursos e insumos.
- Establecer buenas relaciones sociales, ambientales y empresariales dentro de la comunidad y con otras comunidades.
- Poner en valor y rescatar los rasgos culturales de una comunidad.
- Lograr que la empresa sea más competitiva debido a su calidad de servicio y responsabilidad.
- Mejorar la imagen de la empresa y obtener reconocimiento público en el mercado local, nacional e internacional.
- Captar un mercado turístico de calidad, con la misma visión de sostenibilidad de la operación turística.
- Mejorar la calidad de vida del personal de la empresa y de la comunidad local (ambiental, sociocultural y económicamente).
- Mejorar la administración de la empresa y sus procesos de operación.
- Concienciar a clientes, personal y proveedores acerca la importancia de tener una visión de sostenibilidad.
- Vivir y trabajar en un ambiente más sano y placentero para todos.



D. ¿CÓMO SE USA ESTA GUÍA?

La guía de buenas prácticas para turismo sostenible en comunidades está diseñada de acuerdo a los tres ámbitos de sostenibilidad del turismo. Además, tiene una sección de buenas prácticas integrales al final del documento. Cada una de estas cuatro partes está diseñada de tal forma que podamos ubicar la información que necesitemos, de forma rápida y sencilla, con la ayuda de colores y numeración. Las cuatro secciones están identificadas con el titular: "Implementemos Buenas Prácticas", seguidos por la temática general, "Ambientales", "Económico-empresariales", "Socioculturales" e "Integrales".

Cada sección, está dividida en capítulos específicos como "Agua: uso adecuado", "Cadena de Valor: mejoremos para ser competitivos", etc. Estos capítulos están identificados gráficamente en la parte superior derecha o izquierda de cada página con una pestaña como la que se muestra.



Los capítulos tienen dos secciones igualmente importantes. En la primera, identificada con la pregunta ¿Qué es?, se muestra información teórica que nos ayuda a comprender el tema principal, su importancia y relevancia para nuestro emprendimiento turístico y la comunidad. Para reconocer este segmento, se ha incluido la siguiente ayuda gráfica.



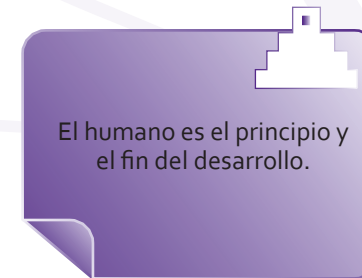
¿Qué es la participación comunitaria?

Una vez que hemos leído, analizado y comprendido la información teórica, podremos pasar a la sección identificada con la pregunta: ¿Cuáles son las buenas prácticas? Aquí, tendremos una explicación general de las buenas prácticas que deberíamos implementar, en relación con el tema del capítulo. Para facilitar la visualización de esta sección, se ha incluido la siguiente imagen:



¿Cuáles son las buenas prácticas para el uso adecuado de los recursos?

Como apoyo al contenido de cada capítulo, se han incorporado algunas cápsulas con información relevante e interesante relacionada al tema que se está tratando. Podremos distinguirlas fácilmente, pues se muestran de la siguiente forma:



Adicionalmente, se ha preparado una serie de ilustraciones de apoyo para cada capítulo. Éstas ayudarán a comprender mejor cada uno de los temas de la guía. Asimismo, se han creado figuras que complementan conceptos y explicaciones, para simplificar la comprensión.

Al final de cada ámbito, se ha incluido información sobre algunos emprendimientos turísticos comunitarios que se encuentran en el proceso de implementación de buenas prácticas. El objetivo es mostrar que sí es posible, con dedicación y esfuerzo, manejar y gestionar una empresa bajo los criterios de sostenibilidad. En algunos casos, estas comunidades han sido acreditadas con sellos de certificación porque contribuyen a la sostenibilidad ambiental, económica-empresarial y sociocultural, con su operación. El premio de este esfuerzo, además de tener reconocimiento público, es que logran la satisfacción plena de sus visitantes y que mejoran y ahorran constantemente.

Esta guía no podría estar completa sin una herramienta con la que podamos evaluar constantemente el nivel de implementación de buenas prácticas que estamos alcanzando. Para ello se ha creado el "Cuadro de Evaluación y Monitoreo (CEM)". Este documento se encuentra separado de la guía; sin embargo debe usarse junto con ella. El cuadro es una forma fácil y sencilla de autoevaluar nuestros emprendimientos turísticos comunitarios en el tema de buenas prácticas. Está compuesto por una serie de preguntas a las que tendremos que ir respondiendo. Para esto, se recomienda:

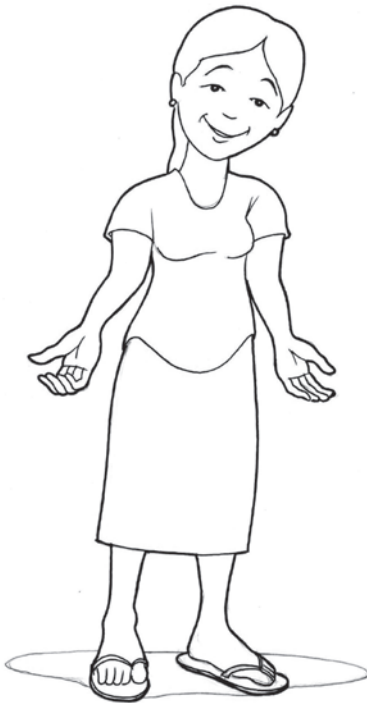
1. Que nos tomemos el tiempo para contestar en conjunto con los miembros de la operación turística, es decir, en forma participativa.
2. Que seamos sinceros para contestar a cada pregunta.

De esta forma, el cuadro nos dará una idea de qué tanto cumplimos o no con la implementación de buenas prácticas. El CEM se encuentra ordenado de la misma forma que la guía, con tres ámbitos y una sección integral de último. Para facilitar aún más la ubicación dentro del cuadro, todos los títulos de la sección ¿Cuáles son las buenas prácticas? de la guía, son similares en el cuadro.

Personajes de la guía

Conozcamos a los personajes que van a ayudarnos a entender las buenas prácticas de esta guía:

Julia



Miguel



Charlie



Implementemos Buenas Prácticas AMBIENTALES





¿Qué es el ambiente y cómo funciona?

Todo lo que nos rodea es considerado nuestro ambiente. La tierra, el agua, los árboles, las plantas, los animales, el aire, el sol, y todos los elementos de la naturaleza son parte de él, al igual que nuestra casa, la comunidad, o la ciudad en la que vivimos, trabajamos o estudiamos. Existen muchos ambientes diferentes ya que cambian según la región, el clima, las plantas, los animales, el paisaje, la cantidad de agua y los tipos de construcciones, entre otros aspectos.

Todas las partes que forman un ambiente, incluyendo al humano, están conectadas entre sí y dependen unas de otras para sobrevivir. En la naturaleza existe un balance o equilibrio y al quitar o dañar una parte, éste se rompe creando muchos daños ambientales (Ver ilustraciones: Ciclo del agua, Cadena alimenticia y Consumo circular contra consumo lineal, en los próximos capítulos).

¿Por qué es tan importante el ambiente para las personas?

En el ambiente encontramos muchos elementos indispensables para nuestra supervivencia y prosperidad. Todo lo que la naturaleza nos ofrece y utilizamos de ella es lo que llamamos recursos naturales. El agua que tomamos, la madera que usamos en nuestra casa, la tierra en la que cultivamos, el aire, los animales y plantas que nos alimentan son algunos de los recursos más importantes.

En todo el mundo existen recursos naturales, pero el aumento en la población, la destrucción y contaminación de la naturaleza y el uso excesivo de los recursos está provocando que éstos sean cada vez más escasos y de menor calidad.

¿Qué es la contaminación del ambiente y de los recursos naturales?

“Contaminar” es ensuciar o envenenar con desperdicios o productos tóxicos algo que forma parte de la naturaleza o el ambiente, cambiando o rompiendo de esta manera su equilibrio.

Al contaminar nuestros recursos naturales, nos estamos afectando negativa y directamente a nosotros mismos. La contaminación puede llegar incluso a matar animales y plantas, también nos puede enfermar y hasta causar nuestra muerte.

La contaminación es como una enfermedad para la naturaleza y es provocada únicamente por actividades del ser humano. Está en nuestras manos prevenirla, evitarla y eliminarla.

Para tener una mejor relación con nuestro ambiente y cuidarlo debemos implementar buenas prácticas ambientales. Éstas ayudarán a usar correctamente los recursos, a prevenir y a detener los daños ambientales, y a guiarnos para utilizar adecuadamente los espacios naturales para el turismo.



1.1 AGUA: Uso adecuado

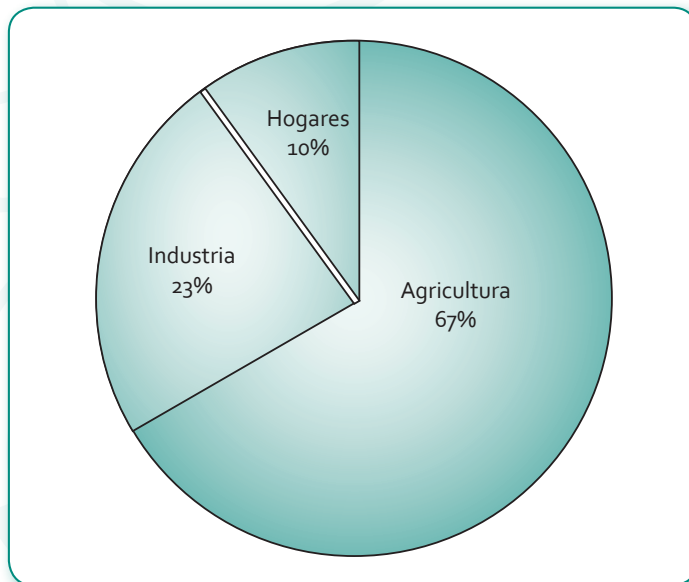


¿Qué es el agua?

El agua es la clave del origen de la vida; es un recurso natural esencial para los seres vivos. Todo lo que tiene vida en el mundo necesita del agua para existir, crecer y desarrollarse (Ver ilustración: Ciclo del agua).

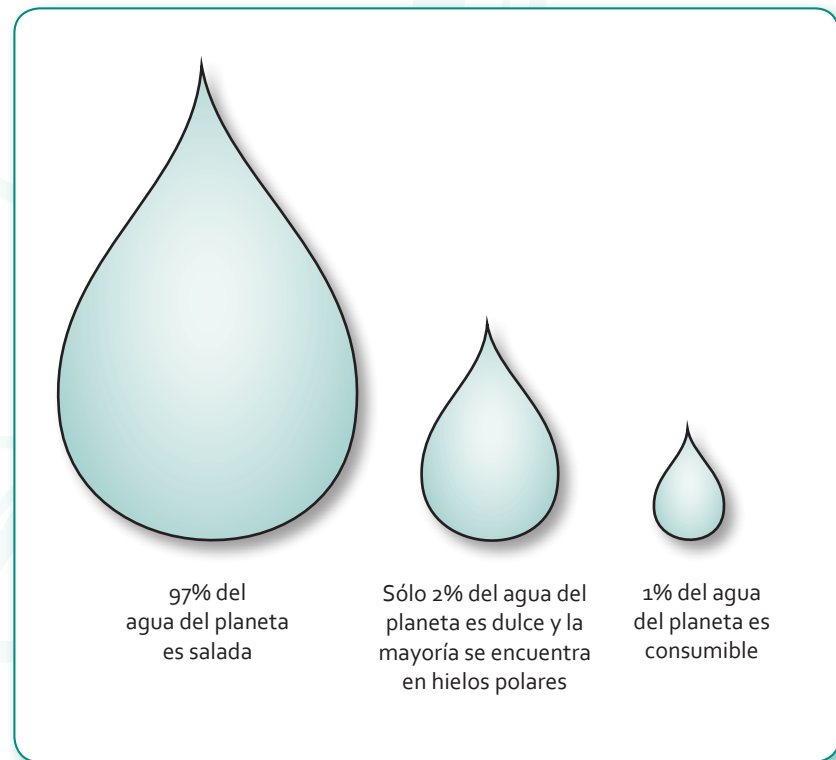
Los humanos, además, usamos el agua para tomar, lavar la ropa, cocinar, asearnos y bañarnos, lavar los trastos, regar los cultivos, pescar, navegar y trasladarnos, generar energía eléctrica, moler granos y muchas actividades más (Ver figura: Uso que le damos al agua).

Uso que le damos al agua



Es importante que dispongamos de agua abundante pero además, ésta debe ser de buena calidad (Ver figura: El agua consumible es muy escasa). El agua potable es aquella que nos produce beneficio cuando la tomamos. No debe tener olor, color, bacterias, parásitos, insectos, sustancias tóxicas ni nada dañino para la salud. El agua potable, generalmente ha sido sometida a procesos de purificación para extraerle restos vegetales, basura y gérmenes.

El agua consumible es muy escasa



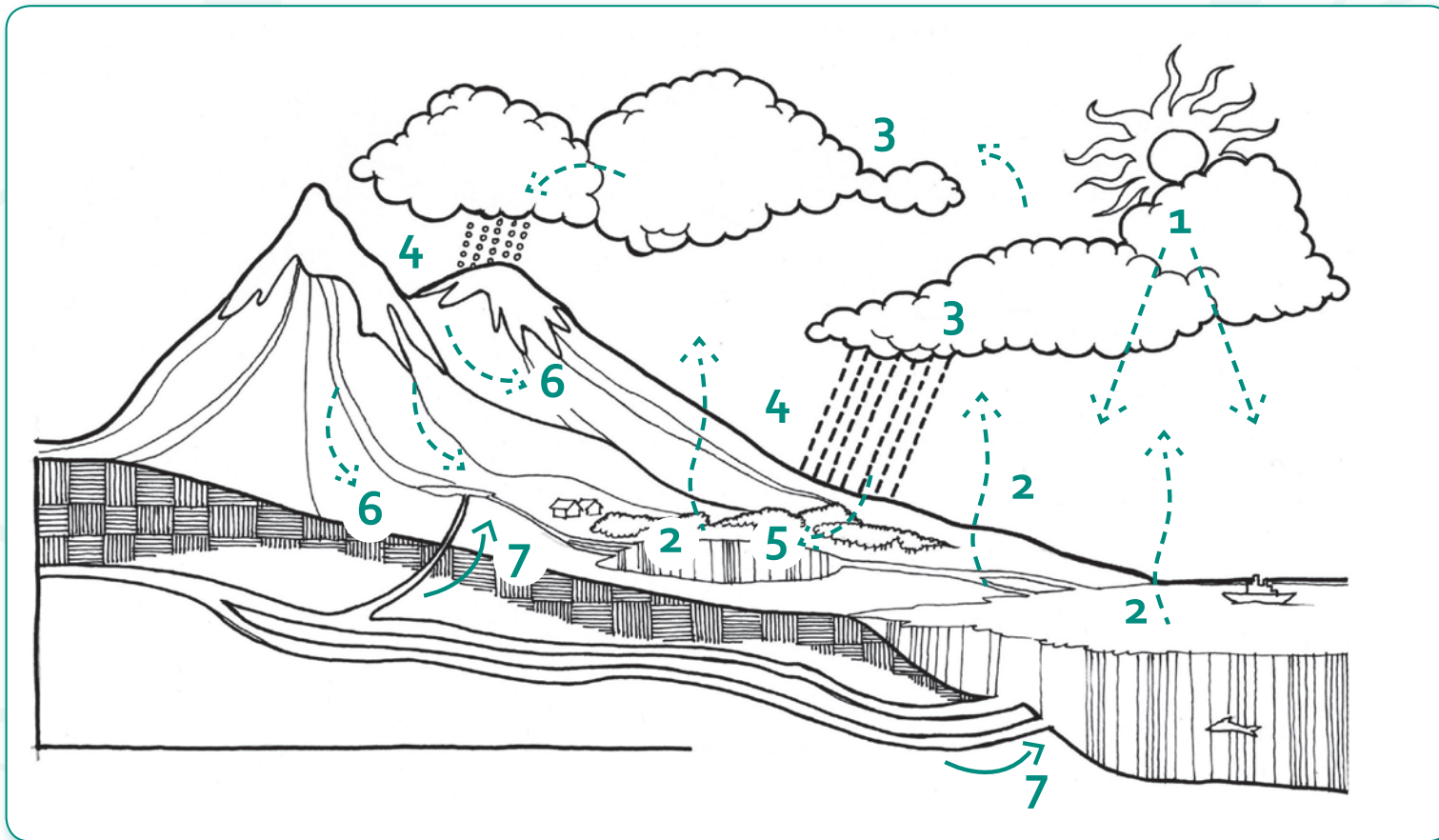
Apenas 1% del agua de la Tierra es agua que se puede consumir. Se encuentra en depósitos subterráneos, ríos, lagos y en el cielo en forma de nubes. La poca agua consumible que existe en la Tierra debe alcanzar para que vivan seres los humanos, las plantas y los animales. ¡Cuidémosla!

El agua contaminada es la que produce enfermedades porque tiene sustancias o microbios dañinos para la salud. Incluso el agua subterránea puede contaminarse por medio de filtraciones en el suelo. Los principales contaminantes son:

- Excremento y orina de humanos y animales
- Basura
- Productos agrícolas y químicos incluyendo el jabón
- Agua residual proveniente de desagües de casas y de fábricas
- Combustible de motores
- Animales muertos
- Venenos y explosivos

El agua es un recurso indispensable para nuestras vidas y la de todos los seres vivos del planeta. ¡Protejámosla!

Ciclo del agua



1. El sol calienta el agua que se encuentra en forma de humedad en la tierra, y en forma líquida en mares, ríos y lagos.
2. Al calentarse, el agua sube al cielo en forma de vapor.
3. El vapor se condensa y crea nubes que se hacen cada vez más grandes.
4. El frío hace que el vapor se convierta de nuevo en gotitas de agua. Cuando las nubes están muy cargadas de gotitas, el agua cae en forma de lluvia, granizo o nieve.
5. El agua de lluvia se une a cuerpos de agua como ríos, lagos y mares.
6. La lluvia que cae sobre la tierra, se infiltra en ella para incorporarse a las aguas subterráneas.
7. El agua regresa al mar y los lagos por medio de ríos y nacimientos de agua.



¿Cuáles son las buenas prácticas para el uso adecuado del agua?

La contaminación y el desperdicio del agua nos provocan enfermedades, gastos innecesarios y pérdida de este elemento tan importante para la vida. Pongamos en práctica los consejos siguientes para contar siempre con agua saludable y para usarla en forma más adecuada.

1. Protejamos las fuentes y lugares de almacenamiento de agua

El agua saludable y potable es escasa en todo el mundo por lo que tenemos que asegurarnos de que sea bien utilizada y conservada. Las fuentes de agua como ríos, lagos, nacimientos y pozos deben estar protegidas y alejadas de basura, animales domésticos, áreas de cultivo y de construcciones como letrinas o sanitarios, casas, áreas para lavar ropa, etc. Los lugares en donde guardamos el agua, como depósitos, toneles, cubetas y tinajas, deben limpiarse periódicamente, mantenerse cerrados, sin exponerse a la luz del sol y alejados de cualquier fuente de contaminación (Ver ilustración: Usemos recipientes adecuados para almacenar agua).



El mejor lugar para guardar agua es un recipiente de barro bien tapado: conserva el agua fresca, sin olor, protegida de los rayos del sol y dura más tiempo.

Usemos recipientes adecuados para almacenar agua

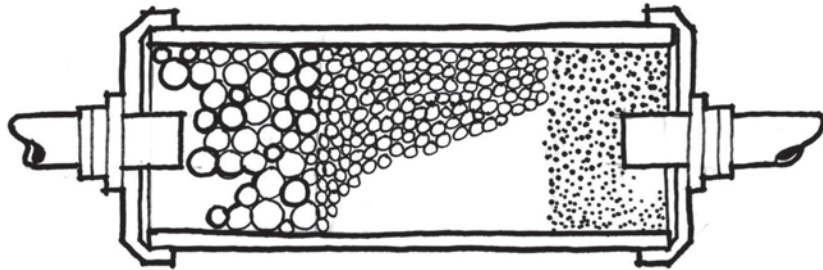


Los recipientes que usamos para almacenar agua deben estar siempre tapados, limpios, protegidos de la luz y el calor.

2. Usemos agua potable

Siempre debemos asegurarnos de usar agua potable para cocinar y para beber con el fin de evitar enfermedades en nuestra familia y en los turistas. Hay muchas formas de purificar el agua, algunas son por medio de filtros (Ver ilustración: Filtremos el agua), de cloro, sistemas que utilizan la luz solar o el calor (agua hervida). Cada cierto tiempo debemos hacer exámenes del agua potable en un laboratorio para asegurarnos de que el agua que consumimos es de buena calidad.

Filtremos el agua



Existen muchos tipos de filtros. Algunos se colocan en tanques de agua y otros directamente en las llaves de agua. Este es un ejemplo de filtro que se coloca en la tubería.

3. Reduzcamos el consumo diario de agua

La mayoría de veces usamos más agua de la que realmente necesitamos. Existen muchas formas de usar menos agua en nuestros quehaceres diarios, especialmente cuando: cocinamos, regamos jardines y cultivos, lavamos ropa y vehículos, nos aseptamos en el lavamanos o la ducha y usamos el sanitario.



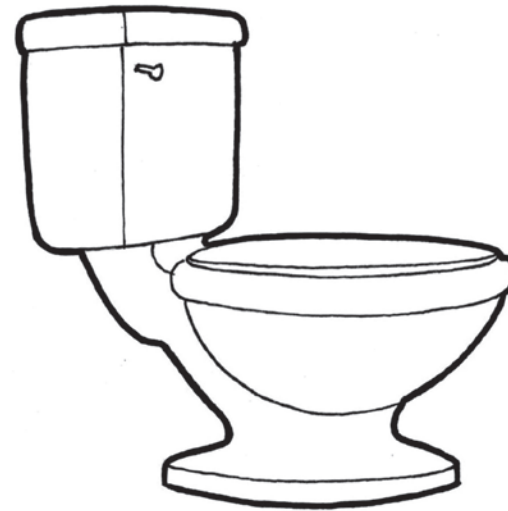
Si cerramos la llave del agua mientras nos cepillamos los dientes, usamos un litro de agua en vez de cuatro. Al lavar el auto, usamos 10 litros con una cubeta mientras que gastamos 400 litros si usamos una manguera durante 15 minutos.

Para todas nuestras actividades podemos establecer hábitos o, mejor aún, un plan de ahorro y reutilización del agua que debemos poner en práctica todo el tiempo.

4. Usemos aparatos y mecanismos para ahorrar agua

Además de cambiar nuestros hábitos, podemos colocar en las llaves de agua, sanitarios, regaderas y lavamos, aparatos o mecanismos que ayudan a usar menos agua. Los más comunes son: aireadores, tanques de sanitarios que usan menos agua (Ver ilustración: Sanitario de bajo consumo de agua), cabezas de duchas mejoradas, urinal para baños de hombres y otros.

Sanitario de bajo consumo de agua



Un inodoro usa mucha agua limpia, el equivalente a aproximadamente el 30% del consumo de una casa. Gasta hasta 15 litros por descarga. Un sanitario de bajo consumo usa de 6 a 8 litros.

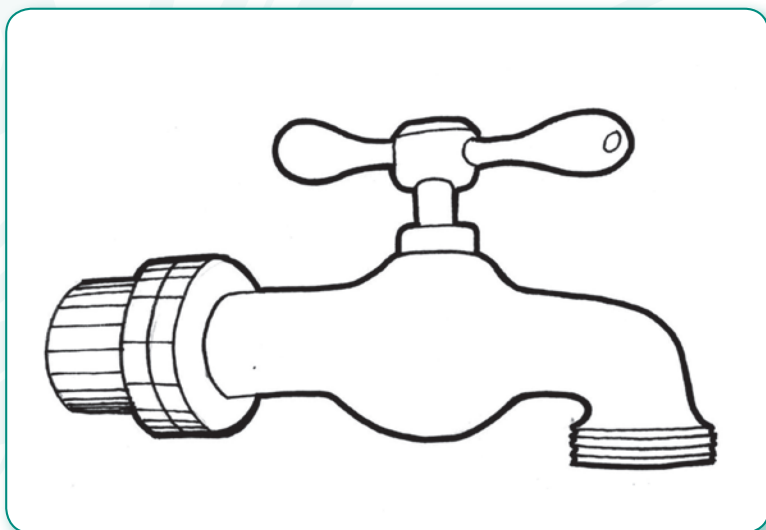
5. Evitemos y reparemos las fugas de agua

Las fugas de agua representan un gasto innecesario y muy elevado de agua potable y posiblemente de dinero. Para evitar las fugas, es de suma importancia detectarlas y repararlas. Debemos realizar revisiones una o dos veces al mes en los tanques, tuberías y llaves de agua y darles mantenimiento para que estén siempre en buen estado (Ver ilustración: Llave de agua). No esperemos hasta que haya un problema para arreglarlo. Se debe llevar un registro de las veces y lugares en donde se han hecho reparaciones o mantenimiento para llevar un control mensual.



Un inodoro donde el agua sigue corriendo después de la descarga desperdicia entre 12500 y 17000 litros en un mes.

Llave de agua



Una llave de agua mal cerrada o en mal estado puede causar mucho gasto. En un mes, 30 gotas de agua por minuto desperdician 200 litros y 120 gotas, 800 litros. Una llave de agua abierta desperdicia 8500 litros.

6. Aprovechemos el agua de lluvia

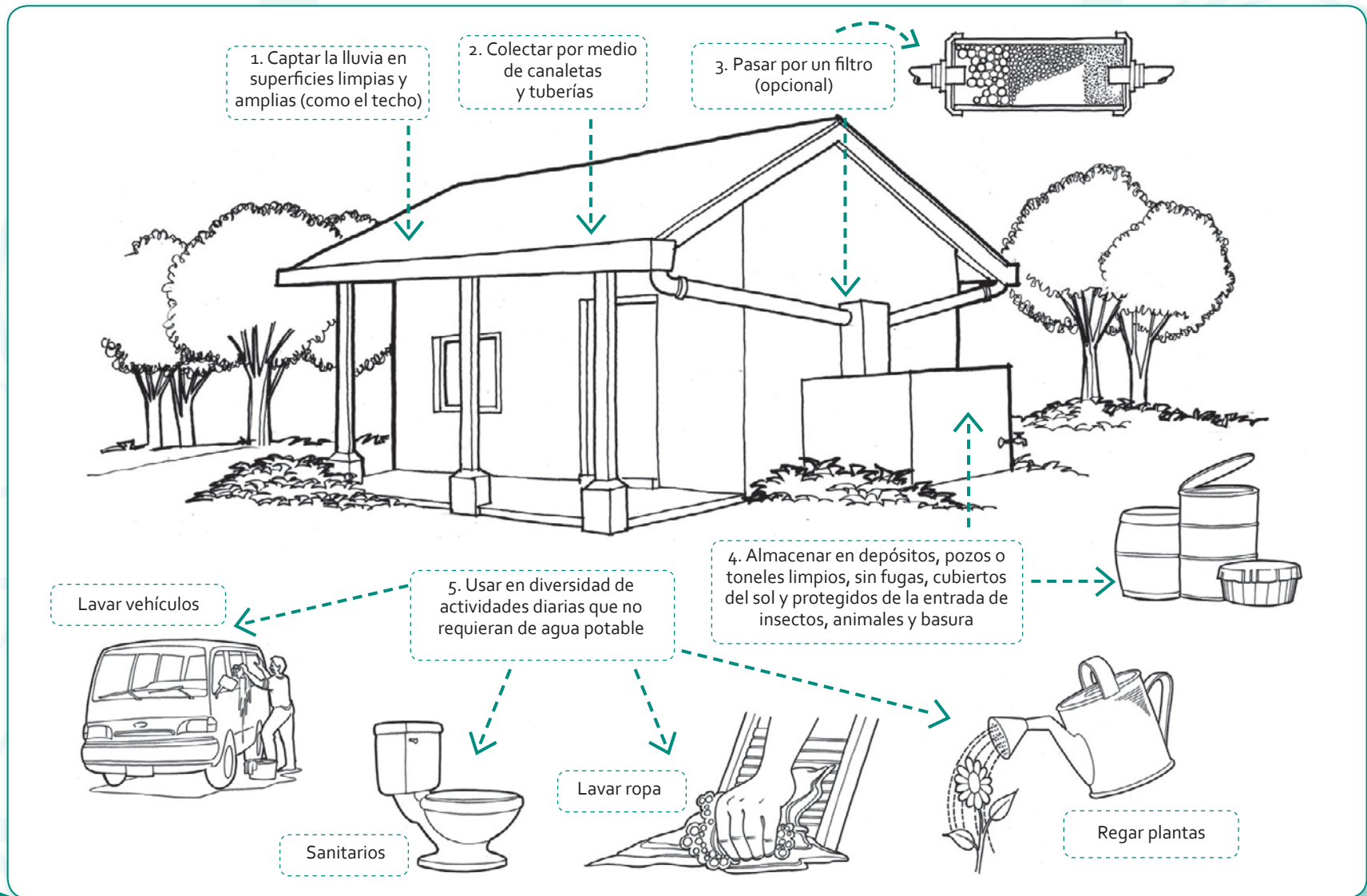
El agua de lluvia es un excelente recurso que podemos captar, almacenar y aprovechar dándole muchos usos diferentes (Ver ilustración: Captación, almacenamiento y uso del agua de lluvia).

7. Motivemos a nuestros empleados y clientes a participar con nosotros en el uso adecuado del agua

Las acciones que tomemos para usar adecuadamente el agua deberán ser aplicadas por todas las personas en nuestra casa o empresa, desde nosotros mismos hasta los empleados y clientes. Para lograr que todos apliquemos las buenas prácticas debemos sensibilizar, informar y/o capacitar a turistas y empleados.

En un negocio turístico, como en el caso de un hospedaje, el lavado menos frecuente de toallas es un ejemplo de cómo se puede involucrar a los turistas y empleados en el ahorro del agua. El turista indicará si desea utilizar la misma toalla durante su estadía en el hospedaje y el empleado sabrá que no debe cambiar las toallas usadas. Esto evita el lavado diario de toallas contribuyendo al ahorro de agua.

Captación, almacenamiento y uso del agua de lluvia



1.2 ENERGÍA: Generación y ahorro

¿Qué es la energía?

La energía es un recurso que se obtiene de distintas fuentes naturales y se usa en todo el mundo en casas, negocios, industrias, oficinas, vehículos y todo lo que requiere de una “fuerza para trabajar o funcionar”.

Todos los elementos de la tierra tienen y usan energía. Por ejemplo, en el cuerpo humano la energía es lo que nos ayuda a movernos, a respirar y a vivir y ésta proviene de los alimentos y del agua que consumimos. Los árboles y plantas usan la energía para crecer y desarrollarse y la obtienen de la luz solar, del agua y de los nutrientes del suelo.

El humano ha creado distintas tecnologías para transformar los recursos naturales en energía.

Los recursos no renovables o limitados para producción de energía, como el petróleo, el gas y el carbón, son aquellos que se acaban ya que en el mundo existen reservas limitadas (Ver ilustración: Fuentes no renovables de energía). Estas fuentes de energía, además de que se agotan, tienen la gran desventaja de ser unas de las principales causantes de contaminación en el mundo debido a que su combustión genera humo y gases tóxicos para el ambiente.

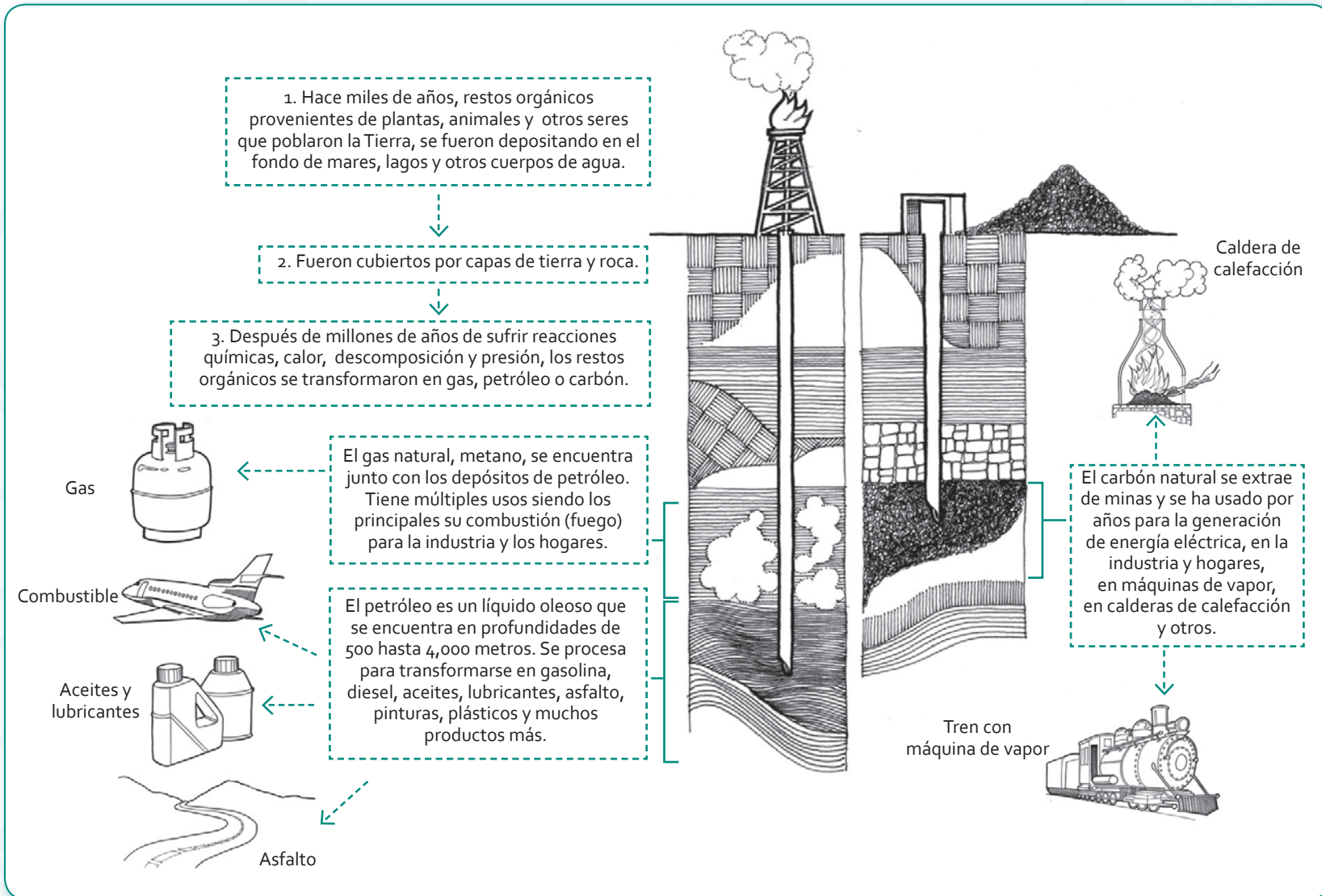
El término energía tiene su origen en el idioma griego y significa fuerza de acción o fuerza trabajando.

Por otro lado, existen las fuentes renovables o ilimitadas de energía. Son las provenientes de recursos que no se acaban y que podrán ser utilizados siempre puesto que la naturaleza los renueva constantemente. Además, tienen la gran ventaja de no provocar gases tóxicos ni contaminación ambiental (Ver ilustración: Fuentes renovables de energía).

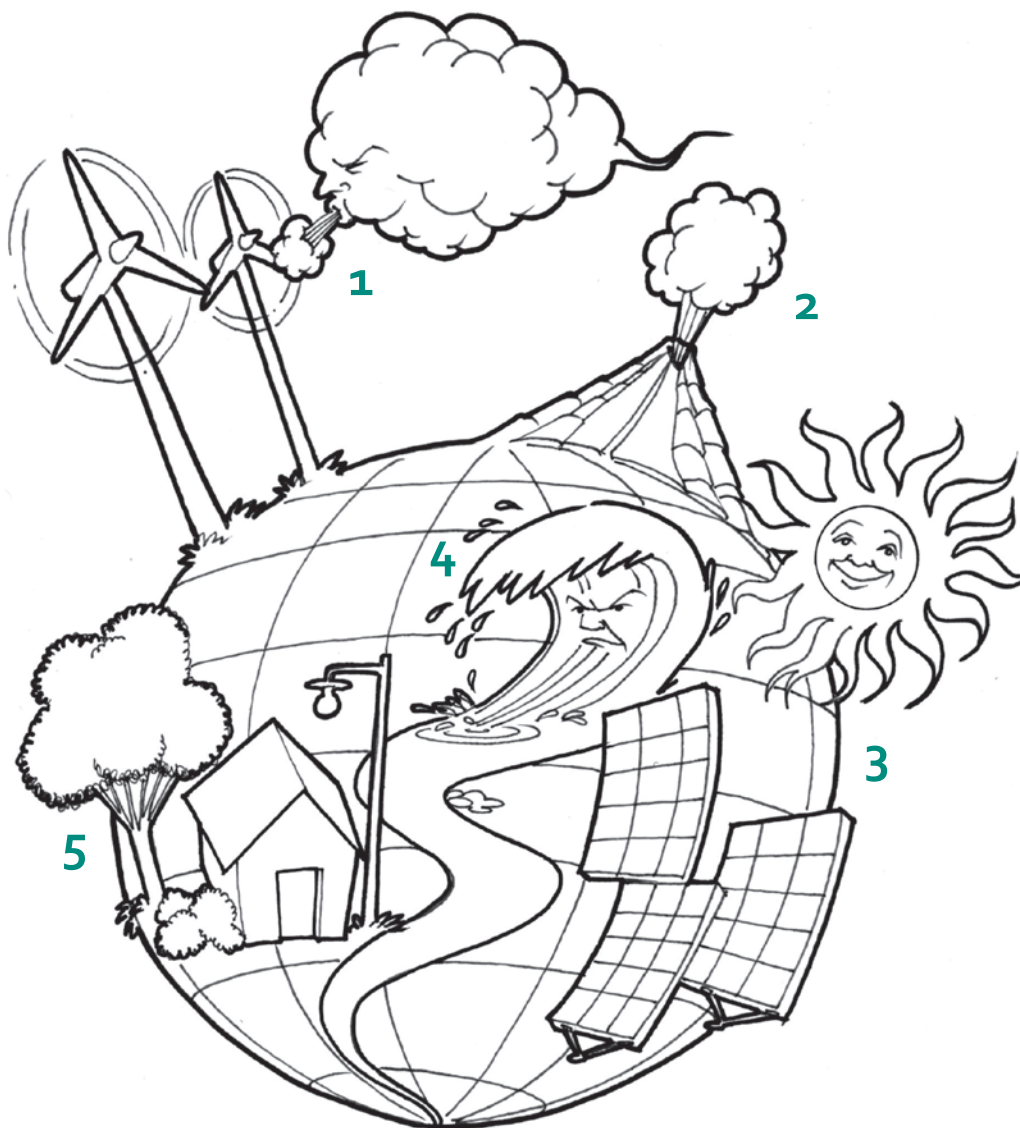
En las operaciones turísticas por lo general se necesita energía para algunas tareas específicas incluyendo: iluminación, funcionamiento de aparatos, almacenamiento y preparación de alimentos, bombeo y calentamiento de agua, control de temperatura y recarga de baterías. La energía generalmente representa uno de los costos más altos de operación en las iniciativas turísticas (junto con los salarios y las rentas), sobre todo si se trata de iniciativas en sitios remotos que no tienen acceso a la red de distribución eléctrica y deben generar su propia energía.

La energía es fundamental en nuestras vidas y las fuentes no renovables se están acabando por lo que debemos ahorrar la energía y usar cada vez más las fuentes renovables.

Fuentes no renovables de energía



Fuentes renovables de energía



Existen muchas fuentes renovables de energía gracias a las cuales se obtiene electricidad, combustibles y fuerza mecánica. Éstas son:

1. La fuerza del viento se utiliza en molinos o en sistemas productores de energía eólica.
2. Con el calor y vapor natural se produce energía geotérmica. Éstos se obtienen de la tierra en áreas cercanas a volcanes.
3. El calor y la luz del sol se capta en paneles solares para producir energía solar.
4. La fuerza y presión de corrientes de agua dulce (ríos) se emplea para generar energía hidráulica en plantas hidroeléctricas. Con la fuerza de las olas de mar se crea energía mareomotriz.
5. La materia orgánica proveniente de basura orgánica y/o excrementos de animales se usa para crear combustibles y gas metano en sistemas de biodigestión.



¿Cuáles son las buenas prácticas para usar la energía eficientemente?

Todos los días usamos energía para actividades del hogar y del trabajo. Sin embargo, en muchas ocasiones, usamos más energía de la que realmente necesitamos, desperdiciando un recurso natural de gran valor y dinero. Nuestros países y nuestras familias invierten grandes cantidades de dinero, tiempo, recursos naturales y mano de obra en la producción y transporte de energía hacia nuestros hogares y trabajos. Además, en muchas ocasiones, pagamos cada vez más caro por este preciado e indispensable recurso. Para asegurar la rentabilidad de nuestros negocios, pongamos en práctica las recomendaciones siguientes para ahorrar y usar eficientemente la energía.

1. Reduzcamos el consumo diario de energía

En nuestras casas y negocios podemos disminuir considerablemente el consumo de energía cambiando ciertos hábitos negativos y/o adoptando prácticas positivas (Ver ilustración: Ahorremos energía con actos simples). El ahorro diario se verá reflejado en el pago y/o consumo mensual de electricidad, gas, combustible o leña.



En una hora: un televisor consume la energía equivalente a dos bombillos de 100 watts, una lavadora a cuatro bombillos, una refrigeradora a siete bombillos, una aspiradora a doce bombillos, un aire acondicionado a treinta bombillos y un horno eléctrico a nueve bombillos.

2. Instalemos mecanismos para ahorrar energía

Además de usar menos energía a través del consumo responsable, podemos ayudarnos también con el uso e instalación de mecanismos que ahorran energía. Un ejemplo muy común es sustituir los bombillos tradicionales por ahorradores de energía (Ver ilustración: Usemos bombillos ahorradores de energía).



Por lo general, la iluminación representa una tercera parte del consumo de energía.

Usemos bombillos ahorradores de energía



Bombillo normal

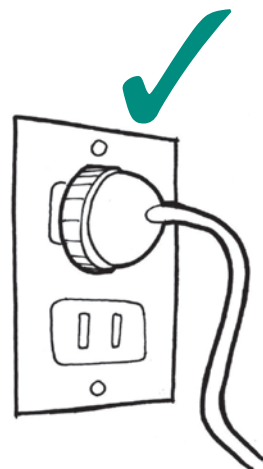
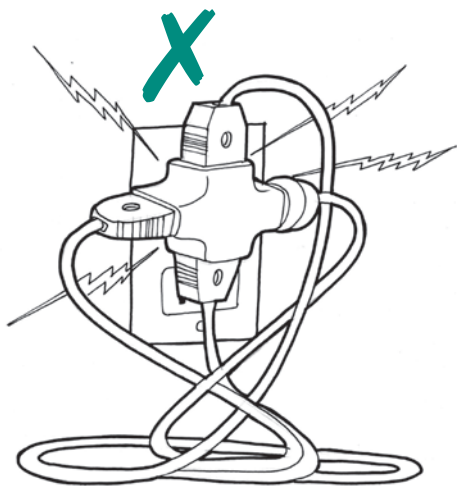


Bombillo ahorrador

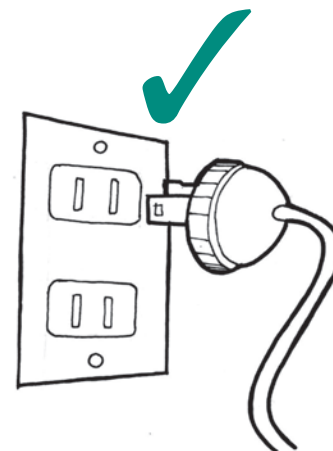
Los bombillos ahorradores son un poco más caros que los normales pero duran hasta diez veces más y gastan tres veces menos energía.

Ahorremos energía con actos simples

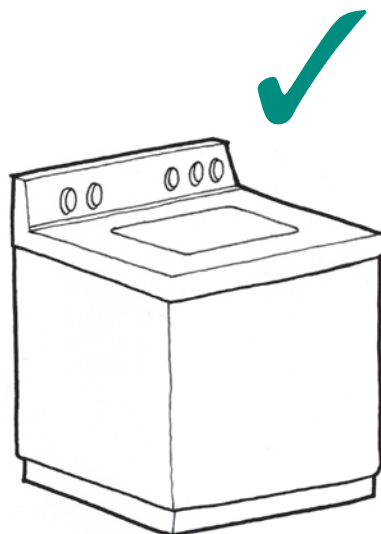
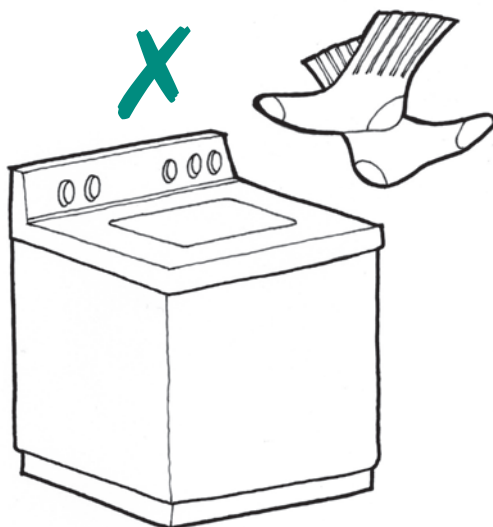
Algunas acciones simples de implementar para el ahorro de energía son:



Conectar únicamente un aparato por tomacorriente para evitar la sobrecarga.

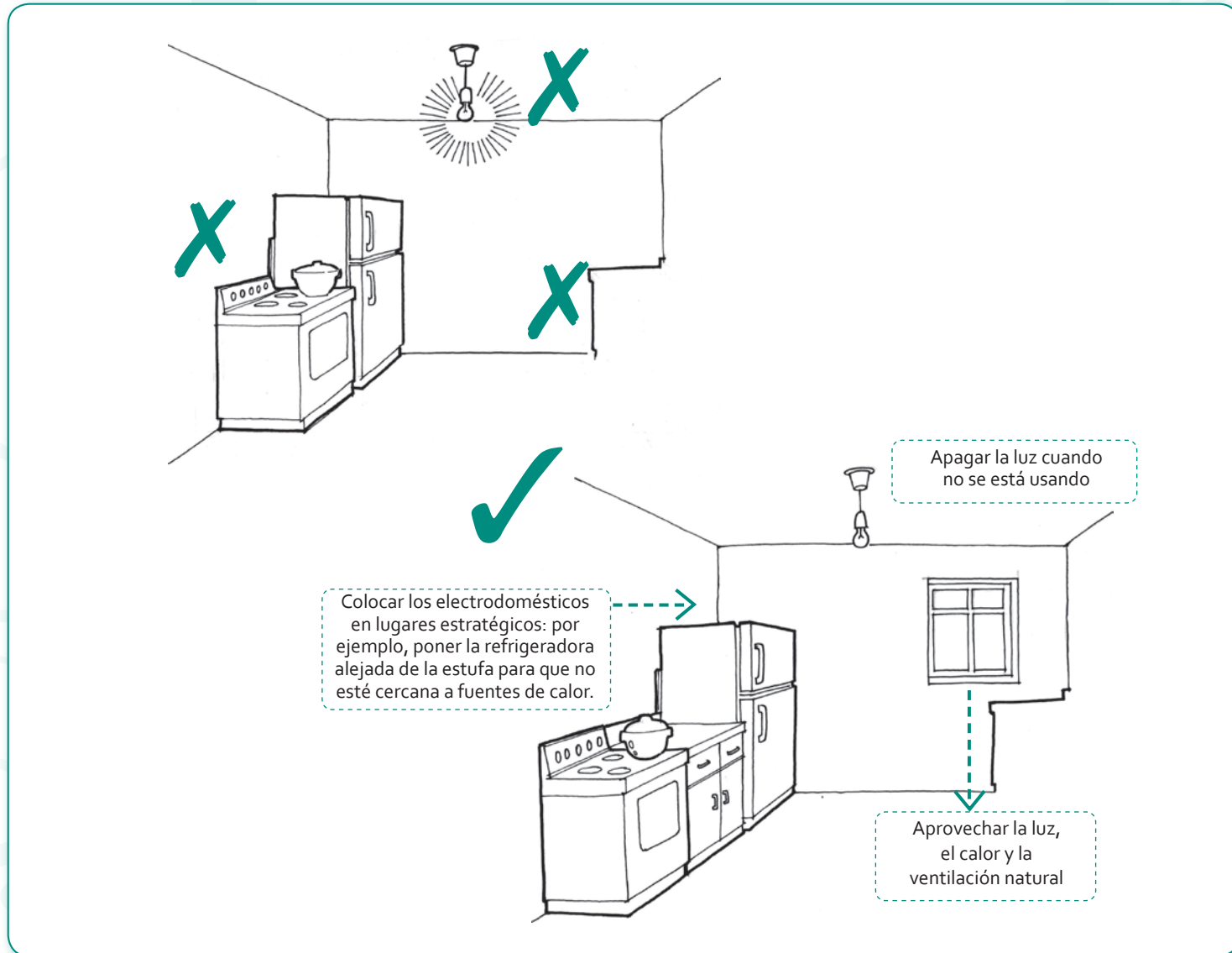


Desconectar aparatos eléctricos cuando no se están usando.



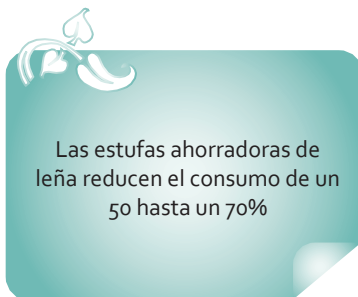
Utilizar los aparatos eléctricos a su capacidad ideal y cuando sea estrictamente necesario: por ejemplo, llenar la lavadora de ropa siempre que se va usar.

Ahorremos energía con actos simples



3. Compremos únicamente aparatos que requieren de poca energía

La creciente demanda de energía eléctrica, leña, gas y combustible a nivel mundial ha motivado la producción de aparatos y utensilios de bajo consumo. Cada vez es más fácil encontrar aparatos eléctricos que requieren menos electricidad (refrigeradoras, lavadoras, secadoras de ropa, etc.), vehículos o motores que funcionan más tiempo con menos combustible y estufas que requieren de menos leña o gas. Al evaluar los artículos que necesitamos adquirir, tomemos en cuenta no solo el precio inicial sino también el consumo de energía que representará en un futuro.



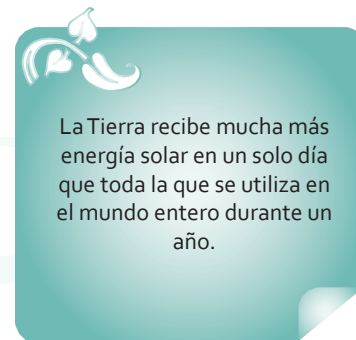
4. Evitemos y reparemos daños en las instalaciones y aparatos

Mucho del gasto innecesario de energía es causado por fallas o desperfectos en las instalaciones y/o aparatos que usan electricidad, gas o cualquier combustible. Debemos revisar las conexiones y aparatos periódicamente en busca de cables y tuberías en mal estado, defectos, cortos circuitos y fugas. También es importante darles mantenimiento puesto que, al deteriorarse, consumen más energía. Todo esto, además de ahorrarnos gastos, también nos ayudará a prevenir accidentes. Las revisiones deben ser hechas por un profesional calificado quien deberá reparar los problemas inmediatamente.

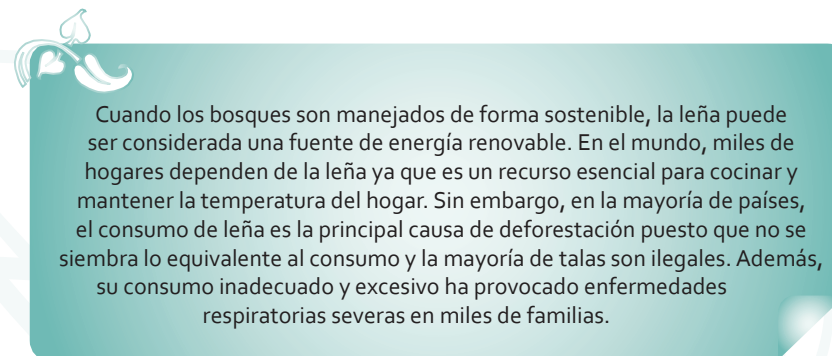


5. Usemos fuentes renovables de energía

Las fuentes de energía renovables, como el sol, el viento, el agua y otros, son soluciones muy ventajosas para la producción de energía, especialmente en las comunidades y áreas rurales (Ver ilustración: Fuentes renovables de energía). Representan formas de producción y consumo que no contaminan nuestro ambiente y que permanecerán a nuestro alcance toda la vida.



La instalación de mecanismos para la producción de energía con fuentes renovables requiere de una relativa alta inversión inicial pero el beneficio que traen es muy elevado compensando así el esfuerzo realizado. A la larga, ahorramos dinero. Para este tema es recomendable asesorarse con uno o varios profesionales antes de realizar las inversiones con el fin de asegurarse de que las soluciones van de acuerdo con nuestras necesidades.



6. Motivemos a nuestros clientes y empleados a participar con nosotros en el ahorro de energía

Las acciones que tomemos para ahorrar energía deberán ser aplicadas por todas las personas en nuestra casa o empresa, desde nosotros mismos hasta los empleados y clientes. La sensibilización, información y capacitación para turistas y empleados son muy importantes para lograrlo.

En los negocios turísticos existen diversas formas de involucrar a los turistas y empleados en el ahorro de energía. Un ejemplo de esto es pedirles que apaguen las luces y aparatos eléctricos que no se están usando.



Es mejor contar con aparatos que no usan baterías, pero si no pueden evitarse, debemos usar baterías recargables.



1.3 BOSQUES, ANIMALES Y PLANTAS: Conservación y protección



¿Qué son los bosques, animales y plantas?

Son elementos vivos que forman parte de la naturaleza y del ambiente junto con los elementos no vivos como el agua, el aire y el suelo. Todos ellos dependen unos de otros conviviendo en armonía y en un sistema balanceado similar una red (Ver ilustración: Cadena alimenticia). Al faltar cualquiera de estos elementos, equivalente a un nudo de la red, el ambiente sufre de un desbalance y daños muchas veces irreparables. Los humanos obtenemos muchos beneficios de estos seres vivos y un cambio en el ambiente nos afecta a nosotros directamente (Ver ilustración: Beneficios que nos dan los bosques, árboles y plantas).



El conjunto de animales que viven sobre la tierra y el mar es llamado fauna. Al conjunto de plantas se le llama flora.



Los bosques cubren un cuarto de la superficie total de todos los continentes de la Tierra.

En el mundo se conocen más de dos millones de especies de animales y plantas y al año se descubren más de 16 mil nuevas (Ver dibujo: Diferentes grupos de animales). Todos estos seres vivos se han adaptado a entornos diferentes del mundo por lo que se encuentran en el mar, la tierra y hasta en los climas más extremos.

En muchos países, la gran variedad y belleza de bosques, animales y paisajes se han convertido en atractivos de interés que motivan a miles de personas a viajar para visitarlos. Turistas de otros países recorren grandes distancias para admirar nuestros recursos naturales trayéndonos innumerables beneficios económicos, ambientales y sociales.

Con nuestros malos hábitos hemos eliminado grandes coberturas de bosque y todos los recursos naturales que albergaban. Los incendios, la contaminación, la deforestación, la cacería descontrolada y muchas otras actividades humanas, han provocado una pérdida acelerada de recursos naturales.

Cuando dañamos nuestro ambiente, destruimos los bosques y matamos animales, perdemos todos los beneficios que nos dan día a día.



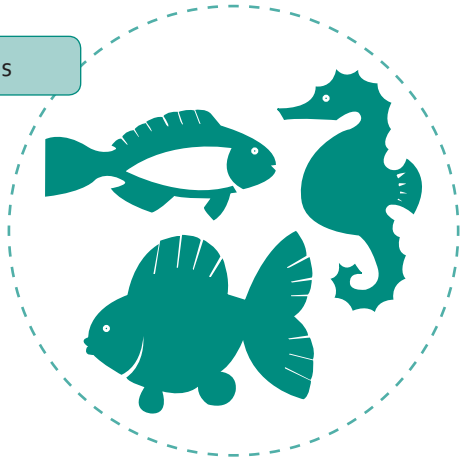
Los animales y plantas silvestres son aquellos que se desarrollan en la naturaleza sin intervención de los humanos a diferencia de los animales y plantas domésticos que son criados y/o sembrados según nuestras necesidades.



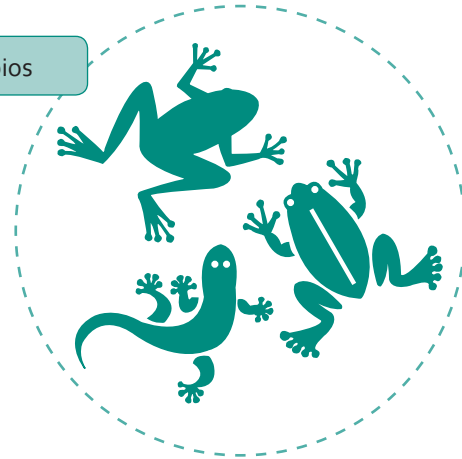
Plantas y animales en peligro de extinción son aquellos que se encuentran en riesgo de desaparecer para siempre debido a: cacería o extracción excesiva, disminución de alimento, daño a su hogar natural, contaminación y la presencia de plantas o animales que no son nativos del lugar. Las especies extintas son las que no se han visto por más de 50 años en un lugar y, las amenazadas, aquellas que están muy cerca de caer en peligro de extinción.

Diferentes grupos de animales

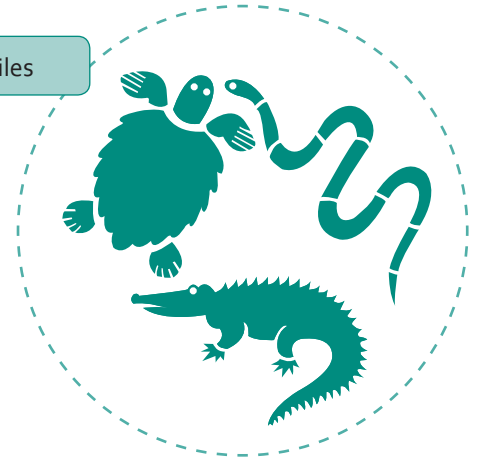
Peces



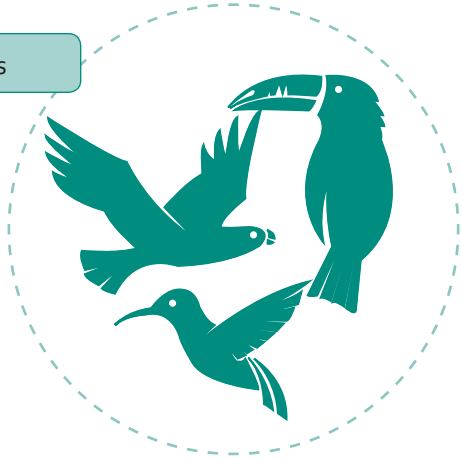
Anfibios



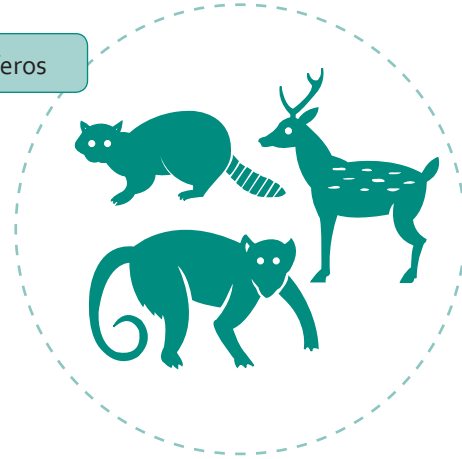
Reptiles



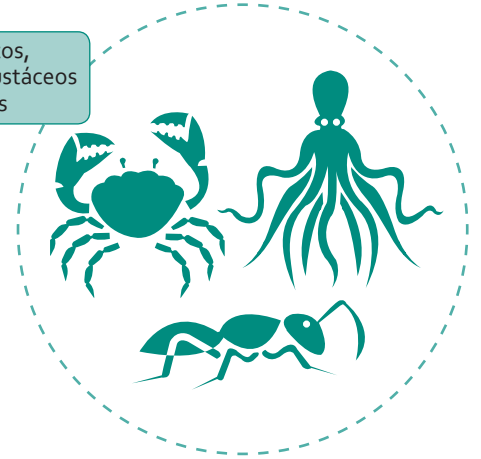
Aves



Mamíferos



Otros: Insectos, moluscos, crustáceos y muchos más



Cadena alimenticia

Las cadenas alimenticias son sistemas naturales equilibrados en donde unos se alimentan de otros. Una cadena alimenticia básica se compone de los siguientes elementos:

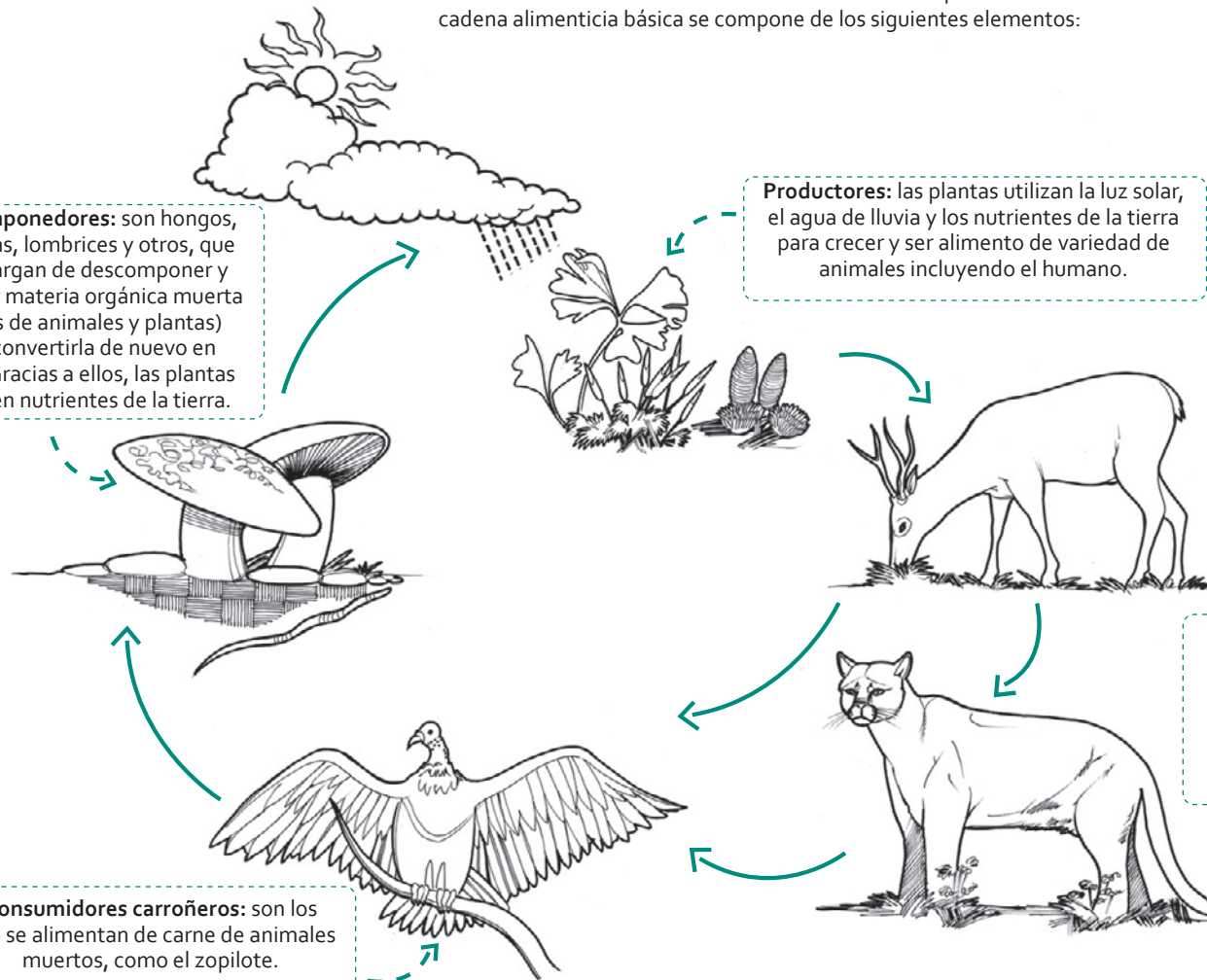
Descomponedores: son hongos, bacterias, lombrices y otros, que se encargan de descomponer y procesar materia orgánica muerta (restos de animales y plantas) para convertirla de nuevo en tierra. Gracias a ellos, las plantas obtienen nutrientes de la tierra.

Productores: las plantas utilizan la luz solar, el agua de lluvia y los nutrientes de la tierra para crecer y ser alimento de variedad de animales incluyendo el humano.

Consumidores herbívoros: son animales que se alimentan de plantas, como el venado.

Consumidores carnívoros: son animales que se alimentan de otros animales, como el puma. Los consumidores omnívoros son aquellos que se alimentan de plantas y animales, como el humano.

Consumidores carroñeros: son los que se alimentan de carne de animales muertos, como el zopilote.



Beneficios que nos dan los bosques, árboles y plantas

Los bosques, árboles y plantas nos dan muchos beneficios. A continuación se presentan algunos de los más importantes:

Son recursos para la creación de aceites, esencias y perfumes.



Producen oxígeno y purifican el aire que respiramos.



Aportan materia prima para la fabricación de fibras para textiles y tintes.



Producen hule y gomas que se utilizan en la fabricación de diversos productos.



Brindan hogar a otros seres vivos.



Se convierten en materiales de construcción.



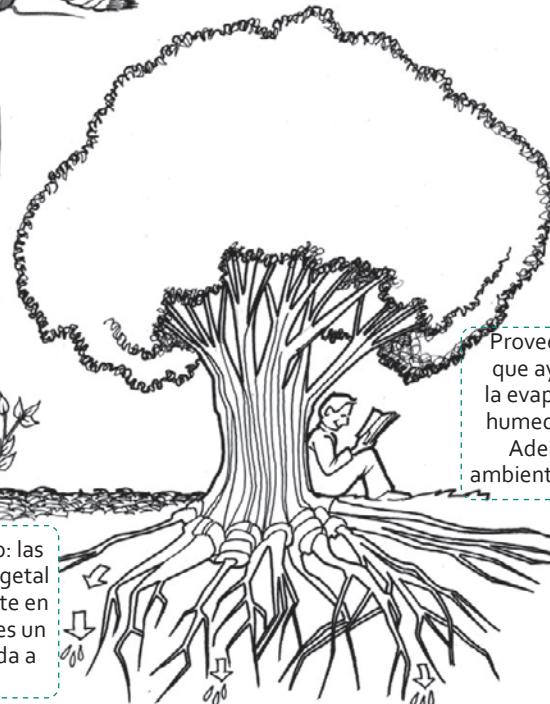
Son fuente de alimento para las personas y animales.



Proporcionan leña y carbón para el consumo y/o venta.



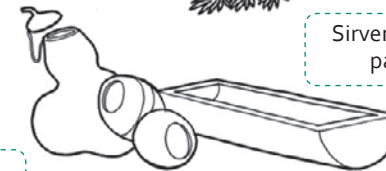
Proveen sombra lo que ayuda a evitar la evaporación de la humedad del suelo. Además, crean ambientes agradables.



Son un recurso importante para la producción de medicina.



Sirven como materiales para artesanías.



Regeneran los nutrientes del suelo: las hojas muertas forman una capa vegetal que, al descomponerse, se convierte en tierra negra llamada humus. Ésta es un excelente abono natural que ayuda a mantener el suelo fértil.

Se usan como materia prima para la fabricación de papel.



Contribuyen a la filtración de agua en el suelo.

Detienen el suelo con sus raíces evitando que el agua y el viento lo trasladen a otros sitios.



¿Cuáles son las buenas prácticas para conservar y proteger los bosques, los animales y las plantas?

Los bosques son fuente de recursos esenciales para la sobrevivencia de millones de animales y seres humanos, por lo que, si los vamos a aprovechar, tenemos que hacerlo de una manera adecuada. Esto se puede realizar de muchas formas.



Los árboles y las plantas son como las personas: tienen vida, nacen, se alimentan, respiran, crecen, se reproducen y mueren.

1. Conservemos los bosques

Para conservar los bosques y todos sus recursos, lo ideal es no talarlos bajo ninguna circunstancia. Hay muchas actividades económicas que permiten aprovechar los árboles y recibir ingresos económicos al mismo tiempo que conservamos el bosque. Practiquemos nuevas formas de cultivo y de ganadería en las que se dejan o siembran ciertas especies de árboles para obtener beneficios como protección del suelo, humedad, sombra y otros. Utilicemos los recursos de forma inteligente, por ejemplo si necesitamos leña, usemos ramas y no árboles completos.

Los bosques son los mayores responsables de la captación de agua y unos de los principales purificadores del aire en el planeta. Debemos conservar con especial cuidado aquellos árboles que se encuentran cerca de ríos, lagos, pozos y nacimientos de agua.

2. Aprovechemos el turismo como herramienta de sostenibilidad ambiental y de conservación

En nuestra comunidad, el turismo sostenible y responsable es una excelente fuente de ingresos y una herramienta para la conservación del ambiente. Los turistas pagan por tener la oportunidad de apreciar áreas naturales como bosques, lagos, ríos y otros. Los fondos generados por la actividad turística pueden ser usados para conservación, reforestación, programas de mejora del entorno y muchas otras actividades positivas para la naturaleza y nuestra comunidad.



Un bosque nos da más beneficios estando vivo.

Si no contamos directamente con destinos turísticos naturales podemos, de igual forma, motivar a los turistas a visitar áreas de conservación.

3. Pongamos en marcha un programa de reforestación

En nuestra comunidad podemos tener un vivero para la producción de árboles y poner en marcha un programa de reforestación. Éste puede tener objetivos varios como obtener leña o madera para uso en la comunidad y/o la venta, proteger el suelo y las fuentes de agua, embellecer el paisaje y muchos aspectos más (Ver ilustración: Sembremos árboles y plantas).

Cada tipo de árbol es apropiado para un tipo de uso y así debemos utilizarlo. Hay árboles que son especiales para la agricultura, otros para leña, otros para proteger el suelo... Es importante que sembremos únicamente plantas originarias de nuestra región ya que, además de crecer mejor, no romperán con el balance del ambiente natural.

Sembremos árboles y plantas



Sembrar árboles y plantas de diferentes especies y con diferentes usos nos traerá muchos beneficios ambientales y económicos. Pongamos en práctica un programa comunitario de reforestación.

4. Prevengamos los incendios

Los incendios son uno de los principales causantes de la pérdida de bosques y de la contaminación del aire en el mundo. Generalmente son ocasionados por el humano por lo que está en nuestras manos evitarlos y controlarlos.

A pesar de ser tan popular, la quema de los restos de los cultivos trae más desventajas que ventajas. Además de quitarle al suelo todos sus nutrientes, causa incendios descontrolados. Las quemas se deben realizar únicamente cuándo sean necesarias y antes debemos hacer surcos anchos alrededor del área a quemar para evitar que el fuego se propague. El fuego nunca debe ser desatendido. Además, no debemos dejar brasas, cigarrillos o fósforos encendidos en donde pueden iniciar un incendio.

5. No permitamos ni participemos en la venta, tráfico, cautiverio ni exhibición de animales y plantas

La extracción excesiva es una de las principales razones por las que especies de plantas y animales están desapareciendo de los bosques. Muchas personas se dedican ilegalmente a sacarlos para traficarlos y venderlos a precios muy altos; sobre todo en el caso de especies exóticas como aves (loros y pericas) y orquídeas. Al ser extraídos de su entorno natural, muchas veces mueren sin siquiera haber tenido la oportunidad de reproducirse y poco a poco van desapareciendo. Los traficantes existen porque hay quien pague por lo que venden. No participemos en esta actividad evitando comprar productos ilegales. En muchos casos comprar o tener animales y plantas en peligro podría acarrear problemas con la ley.



Un jardín de aves es un lugar que se crea para poder apreciarlas libres y en su estado natural. Para hacerlo, debemos sembrar plantas y árboles nativos de la región que sean fuente de alimento. Esto no es lo mismo que dar de comer a los animales lo cual provoca dependencia y es muy negativo para su supervivencia.

Si queremos apreciar la belleza de plantas y animales silvestres podemos recurrir a métodos que no dañan el ambiente ni rompen el equilibrio de la naturaleza como jardines, exhibiciones de fotografías, videos, maquetas, objetos tridimensionales y otros.

6. Evitemos que nuestras actividades dañen o interfieran con la naturaleza

El ser humano provoca daño ambiental hasta con su presencia en ambientes naturales. El ruido, la contaminación, la iluminación excesiva, los productos químicos, la deforestación, las plantas y animales que no son originarios del lugar, y muchas actividades más, crean desequilibrios en el ambiente que son irreparables en la mayoría de casos. Debemos evaluar nuestras actividades constantemente para prevenir y evitar que tengan efectos negativos. La meta es pasar tan desapercibidos como sea posible en la naturaleza.

7. Involucremos a los demás en la protección de bosques y animales

Todo lo que decidamos hacer para proteger los bosques y los animales será aún más útil si otras personas lo hacen con nosotros. Todos en nuestra casa o empresa deben estar al tanto de nuestras iniciativas, y mejor aún, participar con nosotros. Para esto es muy importante que pongamos en práctica la educación ambiental y proveamos de información a turistas y empleados.



1.4 SUELO: Uso y protección



¿Qué es el suelo?

El suelo es un sistema activo al que le ha tomado miles de años formarse gracias a un proceso en el que la roca se fue rompiendo y deshaciendo por la acción del aire, el agua y organismos; los fragmentos de roca se mezclaron poco a poco con desechos de plantas y animales, agua y aire hasta crear una capa más o menos uniforme de tierra o suelo. Sus características dependen del clima y de los seres vivos que habitan sobre él (Ver ilustración: Características del suelo).

El suelo es el hogar de miles de animales y el soporte de las plantas y árboles. De él se sostienen, toman agua y se alimentan para vivir y crecer. Además, en el suelo existen depósitos subterráneos de agua que nosotros utilizamos día a día extrayéndola por medio de pozos o tomándola de nacimientos.

Sin un suelo saludable, no tendríamos reservas de agua y no podríamos cultivar ni tener bosques. Es un recurso esencial para la vida que funciona como un sistema en donde unos dependen de otros.



La Tierra es nuestra madre, nos da todo lo que necesitamos para vivir como alimentos, medicinas, materiales para construir nuestras casas, y muchos beneficios más. Nuestros antepasados sabían que dependemos de ella para vivir y sabían cómo trabajarla sin abusar de ella. En muchas de nuestras culturas, las personas aún conservan sus tradiciones de amor y respeto por la tierra y hasta realizan celebraciones especiales en su honor.

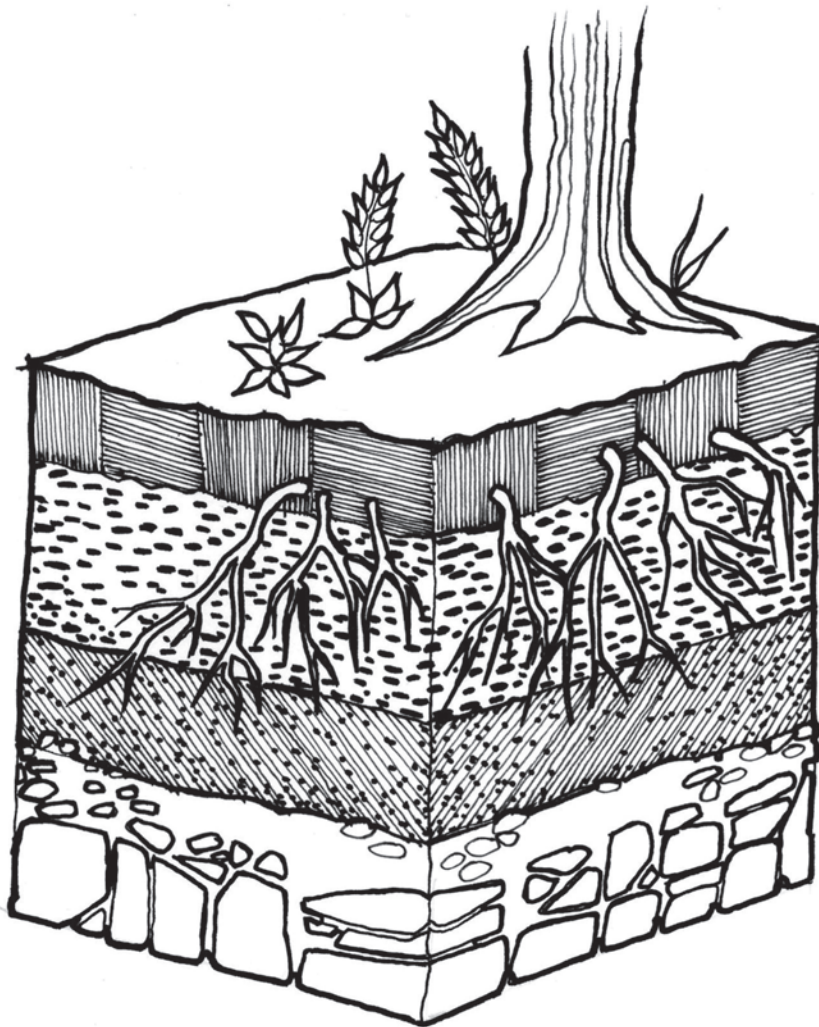
El suelo también sufre daños ocasionados por los malos hábitos del humano. Poco a poco éste se va contaminando o volviendo pobre privándonos de todos sus beneficios. Los daños principales que ocasionamos al suelo son erosión, pérdida de nutrientes, disminución de la humedad y contaminación. Estos se dan por muchas actividades como:

- La deforestación y el hecho de que no haya árboles o vegetación sobre el suelo tiene como consecuencia la pérdida de humedad y de nutrientes. El viento y el agua trasladan la capa fértil del suelo a otros sitios cuando no hay raíces que la detengan. Este proceso es llamado erosión.
- La crianza de ganado en forma no controlada fomenta la deforestación, compacta el suelo y contribuye a la disminución de la fertilidad.
- Las actividades agrícolas como:
 - La siembra de un solo tipo cultivo en el mismo lugar y durante mucho tiempo provoca la pérdida de nutrientes específicos.
 - La quema o roza hace que se pierdan los nutrientes por las altas temperaturas y el suelo queda expuesto a la erosión.
 - El uso excesivo de productos químicos como plaguicidas o fertilizantes contamina el suelo.
- La construcción y presencia de infraestructura en áreas naturales tiene muchas consecuencias negativas: 1) impermeabilización del suelo: el agua ya no se filtra por lo que el suelo pierde humedad y aire convirtiéndose en un ambiente no favorable para la vida; 2) al construir, se mueven grandes cantidades de tierra ocasionando un cambio brusco en el suelo y cambiando sus procesos, el curso del agua y la vegetación.



El suelo de un bosque retiene 5 veces más agua que el suelo de un pasto y 10 a 15 veces más que un suelo desnudo.

Características del suelo



El suelo está formado por capas llamadas "horizontes".

La primera, es la capa superficial compuesta de hojas secas, restos de plantas y animales.

La segunda, es la capa de tierra. Puede tener una profundidad de unos pocos centímetros hasta varios metros. En ella se encuentran:

- Nutrientes naturales y minerales.
- Materia orgánica: excrementos de animales, hojas, plantas y animales muertos que se descomponen hasta convertirse de nuevo en tierra. Ésta es la llamada "tierra negra" o humus.
- Animales y otros seres vivos que viven debajo de la tierra como lombrices, hongos, bacterias y otros.
- Agua y aire que se encuentran mezclados con la tierra.
- Raíces de plantas.

La roca madre es la capa sobre la que se apoya el suelo.



¿Cuáles son las buenas prácticas para usar adecuadamente el suelo?

1. Utilicemos el suelo para lo que realmente sirve

Todos los suelos son diferentes. Cambian según la composición de minerales, materia orgánica, agua, aire y profundidad de cada horizonte. Esto significa que cada tipo de suelo tiene un uso específico: unos son apropiados para mantener árboles y bosques, otros suelos son mejores para el cultivo; algunos son tan pobres que en ellos ya no crecen plantas. Tenemos que conocer el suelo de la región en donde vivimos para darle el uso que le corresponde. De lo contrario, estaremos dañando y perdiendo este recurso tan valioso.

2. Implementemos la agricultura y la ganadería amigables con el suelo y el ambiente

La agricultura y la ganadería pueden llegar a ser muy dañinas para el suelo, especialmente cuando las practicamos de forma irresponsable.

Existen muchas formas de realizar estas actividades de forma más amigable con el suelo y con el ambiente en general. Algunos consejos son: conservar árboles dentro de las áreas de cultivo o ganadería, mantener cortinas naturales contra el viento y cercos vivos, en áreas con pendiente se deben sembrar con barreras, surcos y zanjas a nivel, utilizar abonos naturales, crear cultivos mixtos, practicar la rotación del uso de la tierra, entre otros.

3. Practiquemos actividades económicas que no dañen nuestros suelos

La agricultura y la ganadería son actividades que generan ingresos y que son necesarias para mantenernos a nosotros y a nuestras familias. Sin embargo, también existen actividades como el turismo, la agro-forestería y otras, que además de ser generadoras de ingresos nos ayudan a conservar los suelos, los bosques y el ambiente en general. Informémonos acerca de estas actividades y pongamos en práctica aquellas que mejor se adaptan a nuestro ambiente y la comunidad.



La protección de los suelos depende en gran medida de la existencia y conservación de los bosques (Ver capítulo sobre bosques, plantas y animales).

4. Construyamos infraestructura de bajo impacto para el suelo

Para que siga existiendo filtración natural del agua en el suelo, en las construcciones debemos dejar áreas expuestas – como jardines internos- y usar materiales de construcción permeables -grava o adoquín en senderos en vez de concreto, por ejemplo-. Al determinar las áreas en donde vamos a construir, debemos escoger aquellas que ya presentan algún cambio o impacto como lugares en donde existe poca cobertura de plantas o árboles, terrenos con poca pendiente y alejados de pasos naturales de agua o fuentes de agua, etc. Además, es muy importante que la infraestructura cuente con sistemas que minimicen el daño en el suelo como drenajes, aprovechar las pendientes naturales, construir gradas y puentes, etc. (Ver más detalles sobre este tema, en el segmento de buenas prácticas integrales, capítulo de infraestructura).

1.5 AIRE: Prevención y eliminación de contaminantes

¿Qué es el aire?

El aire es una mezcla de gases que se encuentran alrededor del planeta, entre la tierra y la atmósfera (Ver ilustración: La atmósfera terrestre). Los principales son el oxígeno (que respiramos), el nitrógeno, el argón y el dióxido de carbono. En el aire también encontramos agua en diferentes formas como vapor, gotitas y cristales que, al juntarse, forman nubes. Cuando las nubes están muy cargadas, llueve (Ver ilustración: Ciclo del agua; en el capítulo de agua).

El viento, que es el aire en movimiento, arrastra nubes, produce olas en el mar, ayuda a las aves en su vuelo y levanta polvo cuando el suelo está seco y sin árboles. La fuerza del viento se puede aprovechar para muchas actividades como mover molinos, navegar, obtener energía eléctrica (Ver ilustración: Fuentes de energía renovables, en el capítulo de energía), jugar con cometas y otras.

Cuando tomamos aire (inspiración), nuestros pulmones se llenan de oxígeno que limpia nuestra sangre y todas las células del cuerpo. Al sacar el aire (expiración), expulsamos el dióxido de carbono del cuerpo. Todos los seres vivos respiran. Los animales acuáticos utilizan el oxígeno que se encuentra disuelto en el agua. Durante el día, las plantas respiran dióxido de carbono y expiran oxígeno limpiando el aire para los demás seres vivos.

15,000 litros de aire circulan por nuestros pulmones diariamente

El tipo de aire que respiramos se puede catalogar de dos formas:

- El aire exterior: es el que está en espacios abiertos como calles, parques, jardines, bosques, campos y otros.
- El aire interior: es aquel que circula en áreas cerradas como casas, oficinas, medios de transporte, escuelas y otros. En la ciudad, una persona pasa 80% del día en espacios cerrados.

Con nuestras actividades, hemos contaminado mucho el aire que respiramos. En la mayoría de ocasiones, ni siquiera nos damos cuenta de que diariamente respiramos grandes cantidades de productos tóxicos. (Ver ilustraciones: Contaminantes del aire exterior e interior).

Por ejemplo, gran parte del dióxido de carbono que existe en la atmósfera es producido artificialmente por nosotros mismos: el humo proveniente de vehículos representa el 50% del total del dióxido de carbono que se encuentra en el aire. Este gas, en tales cantidades, se ha vuelto tóxico, ha creado cambios irreversibles en el ambiente y ocasionado daños severos en nuestra salud.

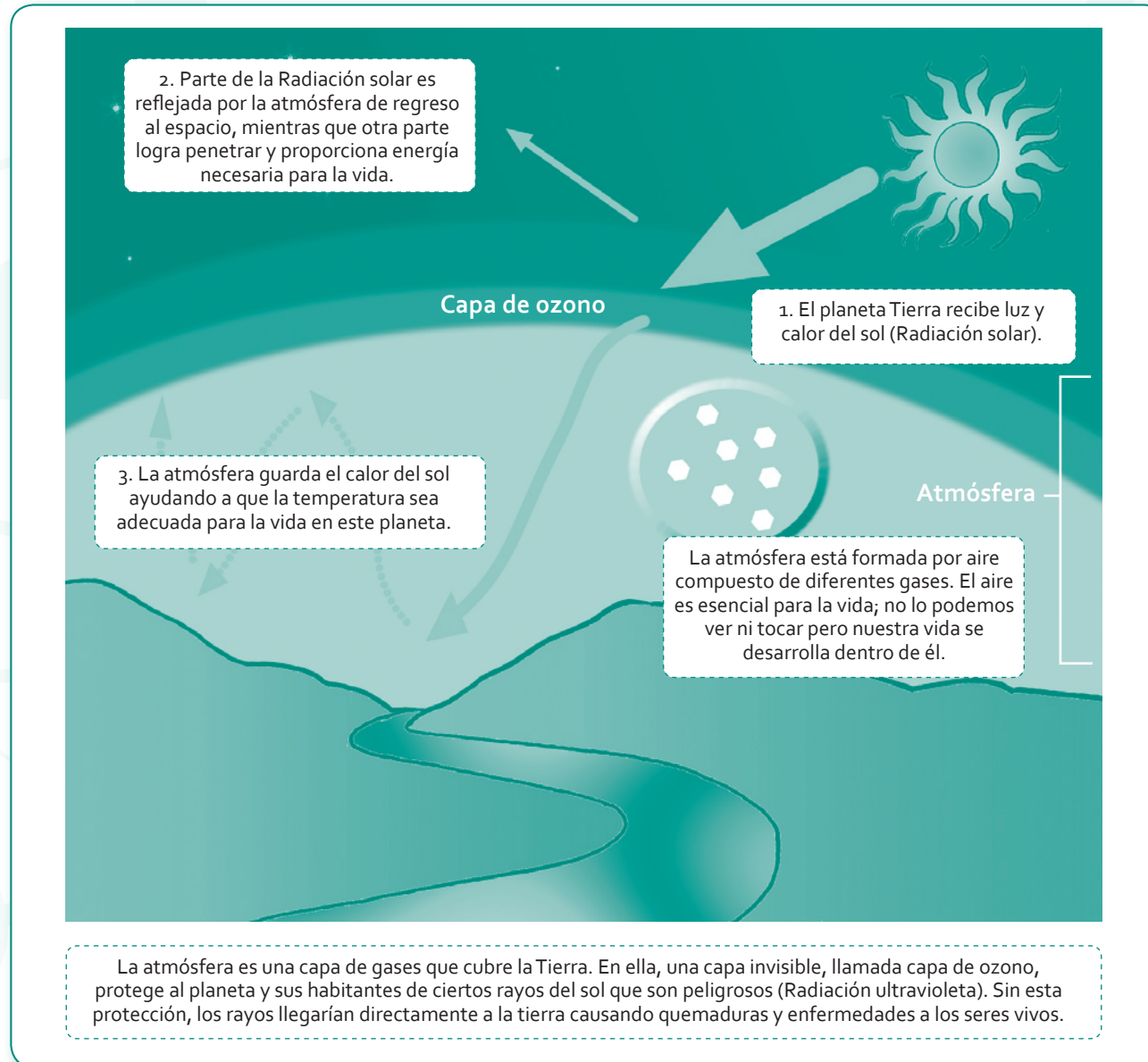
Cuando el aire está contaminado, pierde oxígeno, tiene olor desagradable, sube de temperatura, provoca enfermedades respiratorias, asfixia o intoxicación, dolor de cabeza, infecciones, mareos, alergia y hasta puede afectar la salud permanentemente retrasando el crecimiento de los niños.

El aire no se puede limpiar, ¡no hay que ensuciarlo! Sin él no podemos vivir.



Al haber muchas personas en un ambiente cerrado, el oxígeno se acaba rápido creando un ambiente pesado en el que se hace difícil respirar...

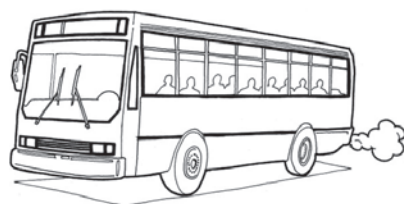
La atmósfera terrestre



Contaminantes del aire exterior e interior



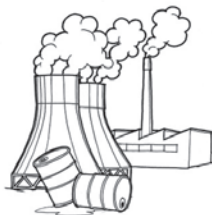
Humo de chimeneas y calderas



Humo y emisiones gaseosas de vehículos

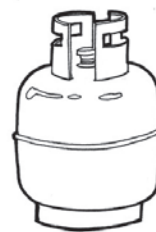


Gases, humo y olores de la basura



Emisiones industriales, sustancias tóxicas y productos químicos

El aire exterior se contamina con sustancias no naturales que pueden llegar a ser dañinas para la salud o mortales en cantidades elevadas.



Combustibles para cocinar como gas o humo de leña



Productos de belleza como perfumes y desodorantes.



Sustancias químicas para la limpieza como jabones, desinfectantes, abrasivos y otros.



Objetos que sueltan motas, pelusas y polvo como la ropa, los muebles forrados de tela, cajas de cartón y otros.



Elementos que producen humo como el cigarro, el incienso y productos utilizados para repeler insectos.

Algunos contaminantes del aire interior proceden del exterior, pero la gran mayoría se liberan directamente adentro de los espacios cerrados. La humedad y la falta de ventilación contribuyen a que la contaminación del aire interior sea más intensa y duradera.



¿Cuáles son las buenas prácticas para mantener el aire saludable?

En nuestros hogares, negocios, oficinas, comunidades y destinos turísticos debemos conservar el aire puro y fresco para que tanto nosotros como nuestras familias, los empleados y los turistas que nos visitan, estén en espacios saludables libres de contaminación.

1. Identifiquemos y removamos las fuentes de contaminación del aire exterior e interior

Tanto dentro como fuera de hogares, negocios y centros públicos, existen contaminantes del aire que muchas veces no notamos. Éstos nos provocan problemas de salud permanentes y/o acumulativos como alergias, enfermedades respiratorias, malestares y hasta enfermedades incurables como cáncer. Por lo tanto, debemos realizar inspecciones de nuestro entorno en busca de elementos de contaminación del aire. Los causantes deben ser eliminados, especialmente aquellos que pueden ser tóxicos como productos químicos, gas y humo.

2. Sustituamos los productos químicos por productos naturales

Los productos químicos como plaguicidas, fertilizantes, jabones, desinfectantes, cloro, insecticidas, entre muchos otros, son los principales contaminantes del planeta. Afectan directamente nuestra salud y dañan los suelos, los bosques, el agua y el aire interior y exterior. Podemos sustituir todos estos productos tóxicos con productos naturales que no provocan consecuencias negativas en el ambiente ni en nuestra salud.



El vinagre, la lavanda, el limón, la sal y el bicarbonato son los mejores sustitutos para los desinfectantes y jabones que usamos para limpiar nuestro hogar.



Evitemos contaminar el aire exterior

3. Mantengamos los motores y aparatos en buen estado

En el mundo, la contaminación del aire se debe en gran medida a las emisiones y humo de motores de vehículos, motocicletas, embarcaciones, buses, plantas generadoras de energía eléctrica y otros aparatos que utilizan combustible (gasolina, diesel, aceite o carbón). Si los motores y aparatos no reciben mantenimiento periódico, poco a poco se van deteriorando y empiezan a emitir grandes cantidades de humo y gases tóxicos, además de provocar gastos innecesarios en reparaciones. Invirtamos en el mantenimiento de los motores y aparatos para ahorrar en reparaciones futuras y para evitar la contaminación del aire que respiramos.

Si queremos contribuir aún más con la salud de nuestro entorno, podemos utilizar motores de bajo consumo de combustible, usarlos únicamente cuando sea estrictamente necesario o incluso, utilizar medios de transporte y aparatos que no generan emisiones como bicicletas, transportes eléctricos, embarcaciones con remo o velas, etc.

4. Cambiemos nuestros hábitos, evitemos las actividades que provocan humo

Por décadas, los humanos hemos mantenido hábitos que causan fuerte contaminación de nuestro entorno, creyendo que son actividades correctas. Ejemplos de esto son: la quema de basura, la quema de cultivos para limpiar terrenos, el inicio de incendios forestales para eliminar cobertura de plantas, entre otros. Estas prácticas crean numerosos impactos negativos en el ambiente, siendo uno de los principales la contaminación excesiva del aire con humo y gases tóxicos. Informémonos acerca de alternativas para evitar la quema e incendios y hagamos un cambio en nuestros hábitos para mantener sano el ambiente. (Ver más detalles sobre este tema en los capítulos sobre bosques, plantas y animales, y desechos sólidos).

5. Vivamos en un entorno rodeado de plantas

Con su respiración, las plantas purifican el aire produciendo oxígeno y eliminando dióxido de carbono. Estar rodeados de plantas y bosques, hará que el aire sea más limpio y fresco (Ver ilustración: Vivamos rodeados de plantas). Las plantas, además, mantienen el suelo húmedo y cubierto evitando que el viento levante polvo. (Ver más detalles en el capítulo de bosques, plantas y animales).

Vivamos rodeados de plantas



Una comunidad con jardines, árboles y plantas tendrá un entorno más sano y agradable.

✓ Contribuyamos a la buena calidad del aire interior

6. Eliminemos el moho

Para eliminar el moho de los muebles de madera, se debe aplicar una mezcla de vinagre y agua. Esto matará el moho y evitará que crezca de nuevo en varios meses.



El moho es un tipo de hongo y un agente de contaminación muy grave puesto que crea enfermedades severas y además, ocasiona daños irreversibles en muebles e infraestructura. El moho necesita agua para crecer por lo que el primer paso para prevenirlo o erradicarlo es eliminar fugas, estancamiento de agua y fuentes de humedad. La ventilación y el sol también son esenciales para prevenirlo. En muchas ocasiones, el moho existe en lugares en donde

no es fácil verlo ni detectarlo por lo que es necesaria una revisión exhaustiva. Cuando el crecimiento es muy avanzado, será necesario contar con la ayuda de expertos que usarán productos especiales para matar el moho.

7. Utilicemos aparatos especiales para purificar el aire interior

Cuando la contaminación de aire interior es muy alta debemos usar aparatos especiales como extractores de olores y humo, des-humificadores y filtros de aire. Los aparatos de aire acondicionado y calefacción tienen que estar siempre en buen estado, limpios y secos. De lo contrario, pueden contribuir a la contaminación por medio de la emisión de humedad, mal olor y otros elementos contaminantes. Cuando funcionan adecuadamente, ayudan a mantener un ambiente más confortable.

8. Mantengamos los espacios limpios y ordenados

La limpieza es esencial para mantener el aire interior saludable y fresco. Una limpieza periódica evita la acumulación de polvo y pelos de mascota, la reproducción de insectos, la humedad, y muchas otras fuentes y causantes de contaminación del aire. Debemos evitar almacenar cajas y objetos que no usamos, ya que estos son los lugares perfectos para que se acumule el polvo, vivan animales indeseados y se desarrolle el moho. Usar ropa de cama y cubiertas antipolvo y antiácaros nos ayuda con la tarea. La limpieza también concierne a las mascotas, quienes deben recibir un cuidado permanente. Lo ideal es que permanezcan fuera de espacios cerrados.

9. Construyamos infraestructura que contribuya a la circulación de aire fresco

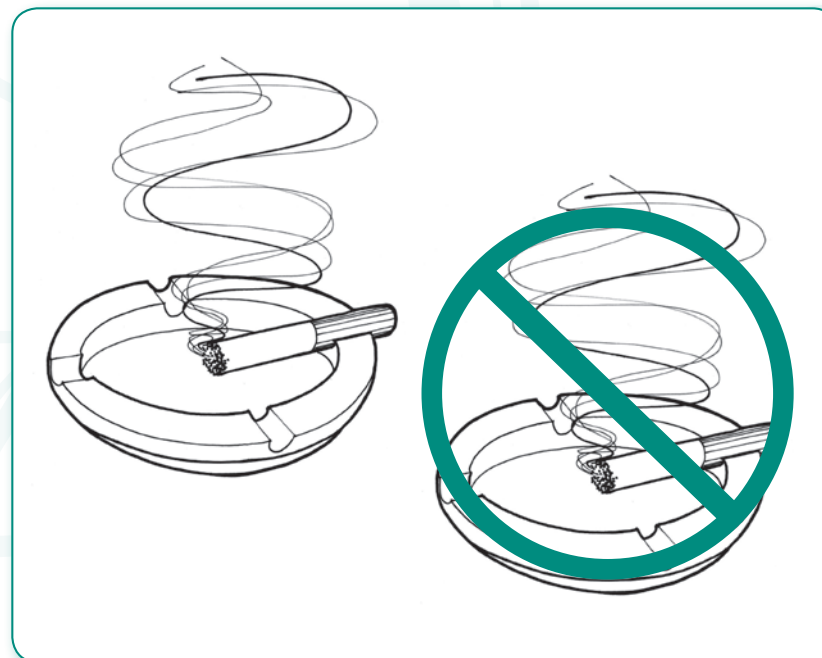
Pensemos en adquirir estufas mejoradas que tienen pocas emisiones y nos ayudan a aprovechar mejor el combustible

Al construir hogares, negocios, hoteles, restaurantes y otros, debemos contemplar la presencia de ventanas que nos permitan aprovechar al máximo la ventilación e iluminación natural. Estas soluciones permitirán contar siempre con aire interior fresco y renovado. Las ventanas deben permanecer abiertas el mayor tiempo posible. Las habitaciones o espacios que más necesitan una buena ventilación son la cocina y los sanitarios puesto que es aquí en donde se encuentra la mayoría de fuentes de contaminación como humedad, olores, humo, gas y otros (Ver más detalles en segmento de buenas prácticas integrales, capítulo de infraestructura).

10. Contemos con políticas acerca del cigarrillo y su consumo

El humo de cigarrillo ha causado la muerte de miles de fumadores y no fumadores. Su consumo es tema de debate a nivel mundial debido a su fuerte incidencia en la salud de la humanidad y en la contaminación del aire interior. En nuestro hogar y negocio debemos tener claras las reglas con respecto al consumo de cigarrillo. Esto incluye asignar áreas abiertas y ventiladas para fumar, prohibir fumar en espacios cerrados y aplicar las leyes internacionales y nacionales sobre consumo de cigarrillo. Debemos colocar rótulos y señalización evidente para mantener a clientes, empleados y familiares bien informados sobre las políticas del lugar.

Designemos áreas de fumar y de no fumar



Si decidimos permitir fumar en nuestros negocios, tenemos que designar áreas que se encuentren al aire libre o que cuenten con buena ventilación. Las áreas deben estar debidamente identificadas con rótulos.



1. 6 DESECHOS SÓLIDOS: Reducción y manejo



¿Qué son los desechos sólidos?

Los desechos sólidos o basura, son todo material, sustancia u objeto que resulta de nuestras actividades diarias. La basura es algo de lo que nos tenemos que desprender o deshacer porque ha perdido su valor, dejamos de sentirlo útil o pensamos que ya no sirve. La basura se convierte en un estorbo y siempre nos preguntamos ¿cómo nos deshacemos de ella? Muchas veces estamos en un error ya que casi todo puede volver a ser útil. Hay varios tipos de basura: orgánica, inorgánica y tóxica (Ver ilustración: Separemos los desechos).

En la naturaleza no hay basura, todo se aprovecha; nada desaparece sino que se transforma. Todas las materias primas y los recursos forman parte de un sistema de consumo circular o cíclico (Ver ilustración: Consumo circular contra consumo lineal). Nuestros antepasados vivían en equilibrio con la naturaleza, aprovechaban todo de ella sin destruirla. Ellos empleaban los restos agrícolas, ganaderos y domésticos para alimentar animales y hacer abono. Toda la “basura” que generaban se integraba al circuito de la naturaleza.

Hoy día, la situación ha cambiado radicalmente, especialmente en las ciudades. Con la industrialización y el aumento poblacional, la basura se volvió un grave problema. Algunos de los mayores problemas son:

- Los humanos ya no respetamos los ciclos naturales y practicamos un sistema de consumo lineal (Ver ilustración: Consumo circular contra consumo lineal). Por una parte extraemos más y más materias primas, y por otra hacemos crecer montañas de basura. Dado que no consideramos la basura como un recurso, ella se transforma en un problema.



En los últimos 40 años se ha producido más basura que la generada desde el origen del humano hasta el año 1960

- Cada día hay más personas que producen basura por lo que la cantidad de basura es cada vez mayor.
- Se utilizan muchos productos inorgánicos y químicos que antes no existían.
- Ha aumentado el uso de “tecnología que ensucia” como es el ejemplo de los envases no retornables, los empaques de plástico, vajillas desechables y otros productos para “usar y tirar”.
- La mayoría de lugares no disponen de botes de basura públicos ni servicio de recolección de basura por lo que ésta se acumula en cualquier lugar: detrás de la casa, en los terrenos vecinos, orillas de caminos y carreteras, barrancos, ríos, lagos, puentes, calles, plazas, etc. A estos puntos de acumulación desordenada se les llama basureros clandestinos y generalmente están a cielo abierto sin control ni tratamiento; son una fuente directa de contaminación.
- Además, aunque exista recolección, en los vertederos “oficiales” la basura se tira sin ser separada y ésta generalmente no recibe un manejo adecuado.

La basura mal manejada y los basureros clandestinos tienen muchas consecuencias negativas en el ambiente y en nosotros mismos. Algunos de estos resultados negativos son:

- La basura se ve mal, estropea el paisaje y el entorno. Ocupa cada vez más espacio y es muy difícil encontrar lugares donde ubicarla.
- Con la lluvia y el viento la basura se dispersa llegando a ríos, lagos, bosques y otros lugares a donde acarrear consigo todos sus efectos nocivos.
- Su descomposición, los gases y el humo emanan olores molestos.
- La descomposición de la basura orgánica genera líquidos que, mezclados con químicos y el agua de lluvia, son llamados líquidos percolados o lixiviados. Éstos se filtran y contaminan el suelo, las aguas subterráneas y las superficiales.



Los lixiviados pueden ser hasta 200 veces más tóxicos que el agua de drenajes.

- Al podrirse, los desechos orgánicos producen gases como el metano y el dióxido de carbono. El metano es inflamable y tóxico para cualquier ser vivo. Al iniciarse el fuego, el resto de basura, como el plástico, se quema emanando humo tóxico.
- El gas y el humo causan enfermedades pulmonares y contaminan el ambiente afectando el aire, la flora y la fauna.
- En la basura viven y se reproducen los microbios, insectos y animales como las ratas, moscas, cucarachas, zancudos y otros. Estos animales son llamados vectores porque pueden caminar y desplazarse arrastrando con ellos microbios, suciedad y enfermedades a nuestras casas y negocios. También sucede con animales grandes como perros, gallinas, palomas, cerdos, gatos y otros animales que van de la basura a nuestros hogares. Las enfermedades más comunes que se desarrollan en la basura son: infecciones, diarrea, amebas, giardias, cólera, lombrices, solitaria, fiebre tifoidea, poliomielitis, tétanos, dengue, sarna y enfermedades pulmonares. También puede ser origen de envenenamiento, intoxicación y accidentes como cortaduras con vidrios, latas, pinchazos con agujas y otros.
- Los desechos inorgánicos demoran más de cien de años en descomponerse o reintegrarse de nuevo en la tierra.
- Tanto en los residuos industriales como en los domésticos se encuentra una variedad de productos tóxicos. Al no estar separados del resto de la basura y al no ser tratados en forma adecuada, contaminan todos los elementos del ambiente y dañan la salud de los seres vivos cercanos.



La basura es uno de los problemas ambientales y sanitarios más importantes en todo el mundo. Contribuyamos en su reducción y manejo.

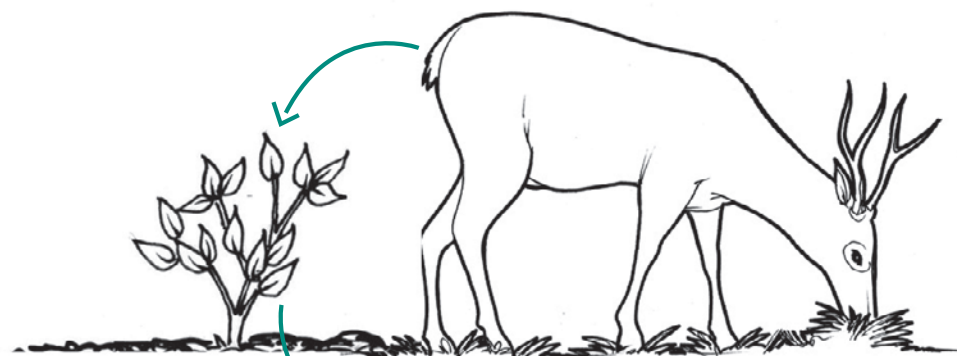
Consumo circular contra consumo lineal

Los humanos tenemos que imitar más a la naturaleza por medio de procesos cíclicos y balanceados para sustituir las prácticas negativas de "consumo y desecho".

Los animales muertos, excrementos, hojas y todo material orgánico son transformados en nutrientes gracias a un proceso de descomposición.



Consumo circular: en la naturaleza no existe la basura; todo se vuelve a aprovechar.



La materia orgánica descompuesta sirve como un abono natural que es alimento para las plantas.

Los animales se alimentan de las plantas que han crecido gracias a los nutrientes que contiene el suelo.



Consumo lineal: los humanos practicamos procesos de consumo lineales puesto que no devolvemos a la naturaleza la materia orgánica que nos provee. Además, creamos y consumimos productos que se acumulan en el planeta sin ser reutilizados ni reciclados.





¿Cuáles son las buenas prácticas para el manejo de desechos sólidos?

Es necesario que cambiemos nuestra mentalidad en relación con la basura. En vez de pensar en ella como algo inútil, tenemos que considerarla un recurso que debemos utilizar nuevamente. No debemos olvidar que el origen de todos los productos es la naturaleza: el papel y el cartón vienen de los árboles; el plástico, del petróleo; el vidrio, del cuarzo, la arena y la cal; las latas de aluminio, de la bauxita, etc.

Cuanto más imitemos a la naturaleza menos problemas tendremos con la basura.

1. Cambiemos nuestros hábitos de consumo

El problema de basura se resuelve en gran medida con un primer paso: el cambio en nuestros hábitos de consumo, es decir, consumir menos y consumir productos que no generan basura o desechos innecesarios. En vez de tener que preocuparse por los desechos, lo mejor es ni siquiera generarlos. Para lograrlo, debemos seguir cinco recomendaciones básicas: 1) optar por los productos con menos empaque o sin empaque, 2) escoger productos naturales o que respetan la naturaleza, 3) elegir productos y empaques reutilizables, reciclables o retornables, 4) comprar productos en presentaciones grandes y no en porciones individuales, 5) comprar solo lo necesario.



La cantidad de basura que producimos es directamente proporcional a nuestro consumo. Mientras más consumimos más basura generamos.

2. Reduzcamos el volumen de desechos

Reducir la basura consiste en que la basura generada ocupe el menor espacio posible. Para esto es necesario apachar, aplastar, comprimir y reducir al máximo el tamaño de lo que se tira. De este modo ocupará menos espacio en el hogar, en los camiones recolectores, en los lugares de disposición final ¡y en el mundo!

3. Separemos los residuos

La separación consiste en depositar los residuos en diferentes recipientes según el material del que están hechos. Lo mejor es separar la basura en el lugar de su origen - la casa, la escuela, la industria, el hospital, etc.- ya que es mucho más sencillo separar la basura desde que se tira y no cuando ya se encuentra mezclada. De este modo se recuperan mejor todos los materiales reciclables y no se contaminan, ensucian o mezclan con otros desechos. (Ver ilustración: Separemos los desechos).



Los residuos sólo se convierten en basura si se mezclan. Mientras estén limpios y separados pueden reincorporarse al ciclo productivo y transformarse en nuevos productos.

Separemos los desechos



Separar la basura es muy sencillo y beneficioso.



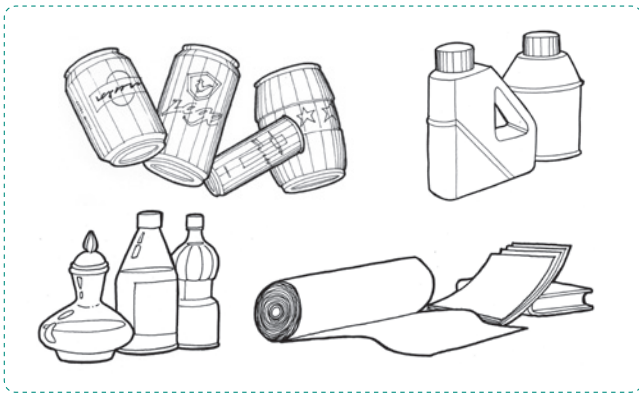
La basura mezclada trae muchas consecuencias negativas para el ambiente y nuestra salud.

La separación más sencilla es en tres grupos:

Desechos orgánicos: son los que se pudren y descomponen y que provienen de algo vivo como las hojas de árboles, paja, madera, plumas, papel, estiércol, cáscaras de frutas, elotes, semillas, restos de verduras, comidas, huesos y otros.



Productos reciclables o reutilizables como: Papel y cartón, algunos tipos de plástico, vidrio y aluminio.



Desechos tóxicos o peligrosos como las baterías, aerosoles, envases de plaguicidas, medicamentos vencidos, productos químicos, tintes y otros. El recipiente también es considerado tóxico.



4. Reutilicemos todos los productos que podamos



Reutilizar es cambiar el hábito de "usar y tirar" por el de "reusar y retornar"

Como su nombre lo dice, la reutilización consiste en "volver a utilizar" las cosas una y otra vez, antes de sustituirlas por otras nuevas, destruirlas, deshacerse de ellas o de someterlas a un proceso industrial que las transforme. Existen decenas de productos que se pueden reutilizar y miles de formas creativas de hacerlo. Ejemplos comunes son la reutilización de frascos de vidrio para almacenar especies de cocina, comprar productos con envases que se pueden volver a llenar o retornar, convertir las latas de leche en polvo en macetas, elaborar artesanías con tubos de cartón...

5. Contribuyamos con el reciclaje de los residuos

El reciclaje consiste en utilizar, una y otra vez, la materia del que está hecho un producto por medio de un proceso industrial cuyo resultado es la fabricación de productos nuevos y similares al original. En este proceso no se requiere de tanta materia prima como en el caso de elaborar los productos desde cero. El reciclaje significa entonces que podemos disminuir el uso de recursos naturales como árboles, energía, agua y combustible. También se reduce la contaminación y los volúmenes de basura. Es posible reciclar con facilidad papel, cartón, latas de aluminio y vidrio. En el caso del plástico, sólo ciertos tipos son reciclables. Para facilitar el reciclaje, es muy importante separar los productos reciclables del resto de desechos. Debemos informarnos sobre las iniciativas de reciclaje en nuestra comunidad para conocer la mejor forma de hacerles llegar nuestros residuos.



Al reciclar, imitamos a la naturaleza en el aprovechamiento de toda la materia.

El reciclaje eficiente ayuda a reducir hasta un 80% del espacio que ocupan los residuos

6. Aprovechemos los residuos orgánicos para elaborar abono o gas metano

Más de la mitad de los residuos domiciliarios corresponde a materia orgánica: desperdicios que alguna vez formaron parte de seres vivos, es decir, productos de origen animal y vegetal (Ver ilustración: Separemos los desechos). Con estos desechos se puede elaborar abono orgánico, también llamado compost, una fuente ideal de nutrientes para la tierra. El utilizarlo es un verdadero aprovechamiento de recursos naturales y un gran aporte en la disminución de basura. Reciclar los materiales orgánicos también reduce la contaminación, contribuye al cultivo ecológico y reconstruye la estructura de la tierra ya que se le devuelve a la naturaleza los nutrientes que le hemos tomado prestados. El material orgánico que no se destine a compost puede hacerse fermentar para producir gas metano, un combustible apto para el uso en el hogar o la industria.



Por lo general, en las ciudades la basura orgánica representa alrededor del 50%. Ésta se deposita en vertederos en vez de ser usada o retornada a la naturaleza como abono orgánico.

7. Pongamos la basura en los recipientes adecuados

Los desechos deben ser depositados en recipientes con tapadera, limpios y en buen estado con el fin de evitar malos olores, la proliferación de insectos y animales y el desarrollo de microbios. Al mover los desechos a los puntos de traslado y/o disposición final (centros de recolección, basureros regionales, áreas de compostaje, camiones recolectores, etc.), los residuos deben estar contenidos en bolsas, cajas o botes en buen estado para facilitar el transporte, evitar derrames y basura regada.

En los lugares públicos debemos usar los depósitos de basura para impedir que la basura se disperse en las calles. Esto evitará la suciedad, la contaminación, el mal aspecto y que se tapen los drenajes. En caso que no haya un bote de basura cerca, lo ideal es que llevemos la basura con nosotros hasta encontrar un lugar apropiado para depositarla.

8. Utilicemos el servicio de recolección de basura

En la mayoría de ciudades y pueblos, existe el servicio público de recolección de basura. Generalmente, los recolectores llevan la basura a los lugares designados por las instituciones locales de gobierno, es decir, sitios legales para disposición de desechos en donde se les da algún tipo de tratamiento. Es muy importante que utilicemos este servicio, de no ser así, la basura acabará en basureros clandestinos. En algunos países, también hay personas que se dedican a ir de casa en casa para colección y compra de desechos reciclables. Informémonos acerca de los sistemas de recolección y reciclaje de nuestra localidad para participar en ellos.

9. Elaboremos un plan de manejo de residuos

Independientemente de los sistemas de manejo de basura ya establecidos en la localidad, debemos elaborar y poner en práctica nuestro propio plan de manejo de residuos para el negocio, hogar o comunidad. Éste deberá contemplar: políticas de consumo, sistemas de reducción y separación, asociación con empresas de reciclaje, reutilización de productos, compostaje, etc. La meta es diseñar e implementar acciones para contribuir en el manejo correcto de nuestros desechos sólidos.

10. Involucremos a nuestros clientes y empleados en el buen manejo de los desechos sólidos

Para que nuestro plan de manejo de desechos sólidos sea útil, debemos contar con el apoyo y participación de clientes y empleados. Lo ideal es diseñar el plan con la participación de empleados para que la implementación sea más fácil. El plan debe ser socializado por medio de capacitaciones, talleres, rótulos y otros. Un ejemplo de esto es colocar basureros designados a la separación de desechos debidamente identificados. Debemos motivar a los turistas a utilizarlos para ayudarnos en nuestros programas de abono, reutilización y reciclaje.

1.7 EXCRETAS Y AGUAS RESIDUALES: Control y tratamiento



¿Qué son las excretas?

Excretas se le llama a las heces y la orina de humanos y animales. Por lo general en la naturaleza, las excretas de los animales se mezclan con la tierra y se convierten en abonos naturales y nutrientes para las plantas.

Para los humanos no funciona de la misma forma puesto que en sus excretas, como en la de ciertos animales domésticos, viven muchas enfermedades (microbios y parásitos) que se pueden transmitir a otras personas enfermas o sanas.

El proceso anterior es llamado contaminación fecal, un tipo de contaminación causada por las excretas. Cuando una persona enferma defeca al aire libre, en la tierra o en el agua, puede contaminar los recursos naturales y a otros seres vivos. Las enfermedades más comunes de transmisión por excretas son: diarreas de todo tipo, cólera, amebas, lombrices, polio, fiebre tifoidea, hepatitis, cisticercosis y solitaria.



¿Qué son las aguas residuales?

Las aguas residuales, son un tipo de agua que resulta contaminada o sucia luego de haber sido utilizada por el humano para fines industriales o domésticos. Existen diferentes categorías:

- Las aguas fecales son las provenientes de sanitarios y contienen excretas. Son las principales causantes de contaminación fecal en el ambiente.

- Las aguas grises son las que contienen jabón. Éstas se producen en lavamanos, lavatrastos, regaderas, lavaderos, máquinas lavadoras de ropa o vajillas, pilas y otros.
- Las aguas industriales son las provenientes de fábricas, rastros, centros artesanales y otros tipos de industrias. Son todas aquellas que contienen químicos peligrosos o que han perdido el oxígeno por haber sido usadas a altas temperaturas. Dentro de esta categoría también podemos incluir las aguas provenientes de la actividad agrícola que, generalmente, contienen pesticidas, fertilizantes y otros agroquímicos peligrosos.
- Las aguas pluviales, como su nombre lo indica, se componen de agua de lluvia. En las grandes ciudades en donde existen pocas áreas de tierra, bosque o jardín, éstas son consideradas un desecho ya que son aguas que se deben conducir a un lugar en donde no ocasionan inundaciones o estancamiento. Por lo general, en las comunidades, el agua de lluvia es vista como un recurso que se puede aprovechar.

Las aguas residuales o sucias tienen características obvias a los sentidos como: mal olor y sabor, color, espuma, basura o elementos flotantes, turbidez y/o alta temperatura. Además, el agua residual ha sufrido alteraciones químicas y biológicas siendo las principales: pérdida de oxígeno, cambio en su estructura química natural, alteración de los tipos y cantidades de seres vivos y la presencia de bacterias y microbios. Es agua peligrosa o mortal para los seres vivos que la consumen o viven en ella puesto que se ha vuelto tóxica o venenosa.



En Latinoamérica, únicamente el 10% del agua residual recibe un tratamiento adecuado.

En la mayoría de países de América Latina, las aguas contaminadas no son tratadas y se descargan directamente en los cuerpos de agua limpia como ríos, lagos y el mar. Otras veces ni siquiera es entubada por lo que se acumula y empoza sobre la tierra desde donde se filtra hasta contaminar las aguas subterráneas, el suelo y demás recursos naturales.

El agua residual requiere de tratamientos especiales y su mal manejo puede provocar fuertes impactos negativos en el ambiente y en nuestra salud. Existen muchas formas de evitar las consecuencias negativas de las aguas residuales, contribuyamos en su control y tratamiento.



¿Cuáles son las buenas prácticas para controlar y tratar las excretas y las aguas residuales?

Excretas y aguas fecales

1. Reutilicemos las excretas de animales domésticos

Las heces de animales domésticos, especialmente de vacas y caballos, se pueden utilizar para la producción de gas metano (se requiere de un biodigestor, una cámara cerrada en donde la descomposición de las heces produce gas metano que es luego entubado para el uso en estufas y calentadores domésticos). También se pueden mezclar con desechos orgánicos para hacer abono natural.

Para evitar la contaminación por excretas de animales domésticos, éstos deben mantenerse siempre limpios y tenemos que asear constantemente las áreas en donde se mantienen.

2. Escojamos el sistema de tratamiento de excretas y/o aguas fecales qué más nos conviene

No debemos defecar en cualquier lugar para evitar contaminación y transmisión de enfermedades a la tierra, cultivos, agua, aire, humanos, animales y otros elementos de nuestro entorno.



Siempre debemos lavarnos las manos con agua y jabón después de hacer las necesidades.

Para el buen manejo de excretas humanas y aguas fecales, lo más importante es contar con infraestructura y sistemas adecuados de deposición y tratamiento. Existen diferentes sistemas por lo que debemos conocer bien nuestras opciones y escoger la que mejor se adapta a nuestras posibilidades, necesidades y entorno.

Para las excretas las mejores opciones que existen son:

- **Letrina tradicional** (llamada letrina de pozo o de hoyo seco): esta es la solución más sencilla. Consiste en un hoyo grande con una plancha o loza como tapadera, un asiento o taza con tapadera de madera y una caseta techada y con puerta. Las excretas caen en el hoyo que se usa hasta que se llena. Una versión mejorada de este tipo de letrina cuenta con un tubo de ventilación que va desde el hoyo hacia afuera de la caseta.
- **Letrina abonera seca**: es una letrina que permite la reutilización de las heces como abono orgánico después de haber pasado por un proceso que mata microbios y parásitos. La orina también se usa en cultivos como alternativa natural para el abono, fungicidas y/o insecticidas. Consiste en una taza especial con un sistema que separa la orina de las heces para que éstas se sequen, un urinal para hombres, dos depósitos para heces (con piso de cemento y puerta), tubería que lleva la orina a un depósito separado y una caseta techada y con puerta.
- **Inodoro de cemento o inodoro común con tubería y drenaje**: este es un sistema que requiere de agua para funcionar. Puede estar adentro de la casa o negocio porque no tiene mal olor. Requiere de inversión en la instalación, drenajes y el tratamiento de aguas fecales. Lo ideal es que esté conectado a una fosa séptica o a una planta de tratamiento.



En muchas comunidades, las aguas fecales provenientes de inodoros se vierten en los cuerpos de agua cercanos provocando altos niveles de contaminación y enfermedades

Para el tratamiento de aguas fecales existen los siguientes métodos:

- **Fosa séptica:** es un sistema que sirve para tratar las aguas fecales de una o varias familias que cuentan con inodoro. Consiste en un tanque (el material puede variar: concreto, cemento, piedra, ladrillo, plástico...) a donde llegan los drenajes de aguas fecales y/o grises. Éstas pasan por un sistema que hace que todo el contenido sólido de las aguas residuales quede en el fondo del tanque. Los líquidos salen por un rebalse desde donde se les pueden dar otros tratamientos. Dependiendo del grado de purificación, el agua del rebalse se puede reutilizar en el riego de jardines.
- **Piletas abiertas para sedimentación y purificación:** es un sistema conformado por la sucesión de piletas grandes y poco profundas. Aprovecha el calor del sol y la evaporación para la separar y secar los contenidos sólidos de las aguas residuales. Los líquidos pasan a otras piletas en donde se les dan distintos tratamientos de filtrado y purificación. El agua resultante de todo el proceso, y dependiendo del grado de purificación alcanzado, se puede verter en ríos o usar en el riego de jardines.
- **Diques o gradas de sedimentación en ríos:** cuando los drenajes comunitarios se vierten a un río, se deben construir en él, diques de sedimentación o gradas que ayudan a la oxigenación del agua y a atrapar los sólidos de las aguas residuales. Sin embargo, lo ideal es que no se vierta ningún tipo de agua contaminada o usada a ríos y otros cuerpos de agua. Ésta debe recibir siempre un tratamiento previo.

Tanto las fosas sépticas como piletas abiertas pueden ser más eficientes con la siembra de bacterias y microorganismos que ayudan a la descomposición de contaminantes y a la purificación del agua. Luego de esto, se usa cloro u otros químicos para completar el proceso de saneamiento y eliminación de contaminantes. También se puede usar una combinación de métodos dependiendo de las necesidades de cada lugar.

Aguas grises

3. Tratemos y reutilicemos las aguas grises

A pesar de que las aguas grises no son tan peligrosas como las fecales, siempre es necesario darles un tratamiento adecuado. En primer lugar, las aguas grises o jabonosas también deben ser entubadas para ser transportadas a los sistemas de tratamiento. Cuando no están en tubo, contaminan las fuentes de agua cercanas, forman charcos y lodo, arruinan los cimientos de las casas por la humedad y se filtran en la tierra contaminando las aguas subterráneas.

En muchos casos, las aguas grises provenientes de duchas, lavamanos, pilas, lavatrastos y otros, se unen a tuberías de las aguas fecales. Se les da, por lo tanto, el mismo tratamiento que a las aguas fecales en sistemas de fosas sépticas o piletas abiertas. Sin embargo, lo ideal es que estén separadas. Cuando se usan sistemas de fosas sépticas o piletas, el agua gris ya procesada se puede emplear en el riego de jardines. Además, el agua gris proveniente de duchas o tinas se puede reutilizar en tanques de inodoro después de haber pasado por un sistema de filtrado sencillo.

El método más sencillo de tratamiento de aguas grises es por medio de un "sumidero", un filtro que ayuda limpiar el agua antes de que sea absorbida en la tierra. Consiste en un hoyo con tres capas de materiales al fondo: arena hasta abajo, carbón o piedrín al centro, piedras grandes encima. Este sistema atrapa las grasas, jabones y otros contaminantes.

Aguas industriales

Estas son las más peligrosas de todas las aguas residuales. Su tratamiento varía según el tipo de industria. Se recomienda contar con la asesoría de expertos y acatar las leyes nacionales e internacionales de manejo.

Agua de lluvia

El agua de lluvia puede ser captada y usada de muchas formas (Ver capítulo de agua).

1.8 CONTAMINACIÓN VISUAL Y AUDITIVA: Prevención y eliminación



¿Qué es la contaminación visual?

Es un tipo de contaminación percibida a través de la vista. Proviene de todo aquello que afecte, interfiera, rompa la estética o perturbe la forma en la que se ve un sitio o un paisaje. Básicamente la contaminación visual se da cuando un sitio se torna feo o desagradable para la vista por la presencia de objetos o elementos extraños. Ejemplos de contaminación visual más comunes son: presencia de basura, infraestructura contrastante con el entorno o abandonada, cableado de telecomunicaciones y eléctrico, postes, grafitis, antenas y objetos publicitarios como luces, vallas, rótulos y afiches. El nivel de contaminación visual varía y/o aumenta según la saturación, el desorden y el tamaño de los elementos contaminantes.



La contaminación visual afecta directamente la belleza y la calidad de los destinos turísticos

La contaminación visual tiene muchos efectos negativos en el ambiente y en los humanos (Ver ilustración: Contaminación visual). Los más comunes son:

- Provoca accidentes y alteración del tránsito, por distracción por ejemplo.
- Crea ambientes inseguros, agresivos, caóticos y confusos debido a la presencia exagerada de estímulos visuales e información.
- Genera alteraciones en el sistema nervioso, ansiedad, estrés, trastornos de atención, dolor de cabeza y otros daños físicos temporales.
- Cambia la estética de un lugar. La contaminación visual es una de las razones principales por las que baja el nivel de atractivo de un destino turístico. Los turistas viajan para apreciar paisajes naturales y/o culturales en su estado

original. La contaminación visual es muy negativa para el turismo puesto que crea paisajes y lugares con apariencia abandonada, desordenada, peligrosa y de poca confianza.

- Es la causa de daños irreparables en el paisaje, los recursos naturales y el ambiente. Puede llegar a afectar a animales silvestres provocando migraciones y accidentes.



¿Qué es la contaminación auditiva?

Es un tipo de contaminación percibida por el sentido del oído. Proviene de cualquier fuente que emita ruido no grato y que afecte adversamente la salud y/o seguridad de los seres vivos. Varía según la intensidad, la frecuencia y la duración. Los daños provocados por el ruido varían según la persona o la especie animal.

La contaminación sonora proviene principalmente de: vehículos y medios de transporte como aviones, trenes, camiones y motocicletas (motor, escape, bocinas), aparatos y equipos de sonido (televisor, radios, bocinas de conciertos), maquinaria industrial y de construcción y el bullicio de grandes aglomeraciones de gente.

Este tipo de contaminación provoca daños de diferentes tipos como:

- Daño temporal o permanente de la audición y acuidad (agudeza en los sentidos), fatiga auditiva (sordera y zumbidos), efecto de enmascarado (disminución en la capacidad auditiva en lo que se refiere a la diferenciación de un sonido entre otros).
- Daño físico: alteraciones del ritmo cardíaco, la respiración, dolor, trastornos en la sangre y otros líquidos corporales, dilatación de la pupila, estrechamiento del campo visual con disminución de la visión de colores y la visión nocturna.

Contaminación visual

La contaminación visual es muy invasiva y no existe defensa más que la eliminación permanente del contaminante.



- Efectos psicológicos: falta de concentración, alteraciones del sueño, baja en rendimiento laboral, irritabilidad, tensión, temor y perturbación de las comunicaciones personales.
- Cuando el sonido es demasiado fuerte, puede ocasionar la muerte de humanos y animales.
- El ruido puede provocar la desaparición de ciertas especies animales en un lugar.
- La actividad turística se ve afectada por el ruido puesto que crea ambientes molestos e incómodos.

Las únicas formas de erradicar la contaminación auditiva es eliminando las fuentes de ruido o disminuyendo su intensidad.



¿Cuáles son las buenas prácticas para prevenir y eliminar la contaminación visual y auditiva?

1. Contemos con políticas para la prevención y eliminación de contaminación visual y auditiva

La mejor forma de eliminar un problema es evitar que exista desde un principio. En nuestras comunidades, empresas y hogares debemos contar con reglamentos, acuerdos y/o políticas estrictos acerca de la generación o presencia de contaminación visual y auditiva. Esto debe contemplar todas las posibles fuentes y crear normas para cada una de ellas. Cualquier proyecto o actividad deberá contemplar las normas establecidas en su diseño o planificación para evitar la contaminación desde el inicio.

Ejemplos comunes para prevenir y disminuir la contaminación visual son: regulaciones especiales para colocación de rótulos y cableado, manejo de basura, directrices para construcción y diseño de fachadas de casas y edificios, entre otros. En lo que respecta a la contaminación auditiva, algunos ejemplos son:

reglamentos acerca del uso en áreas públicas de equipos de sonido, control de nivel de volumen en negocios recreativos, supervisión del uso de maquinaria, uso de protección personal, barreras naturales, etc.

Contaminación visual

2. Eliminemos los contaminantes visuales existentes

Basado en las políticas o reglamentos existentes en nuestra comunidad o negocio, o en simple sentido común, podemos realizar recorridos para identificar y tomar nota de los elementos que provocan contaminación visual. Para este propósito, es ideal contar con la participación de personas ajenas a la comunidad o negocio para tener su opinión objetiva. Para cada elemento identificado debemos proponer proyectos y soluciones de eliminación o sustitución.

En algunos casos, como por ejemplo el cableado público, se requiere de proyectos complejos que necesitan de la participación de diferentes actores como entidades públicas, técnicos o profesionales y fuentes de financiamiento. Para todas las situaciones identificadas debemos, por lo tanto, establecer planes de implementación que contemplen: prioridad, soluciones, recursos necesarios, responsables o participantes y procedimientos.

3. Promovamos los proyectos de embellecimiento del entorno

La eliminación de contaminantes visuales debe ser reforzada con proyectos de embellecimiento de las comunidades, destinos turísticos y/o empresas. Estos pueden contemplar elementos como diseño de señalización y/o rotulación atractiva, mejora y resano de fachadas e interiores (remodelación, pintura, reconstrucción), iluminación, limpieza y orden, construcción de jardines y áreas verdes, arreglo de calles, entre otros. Para estos proyectos también necesitamos contar con planes de implementación que contemplen: proyectos y diseños, recursos necesarios, responsables o participantes y procedimientos.

Contaminación auditiva

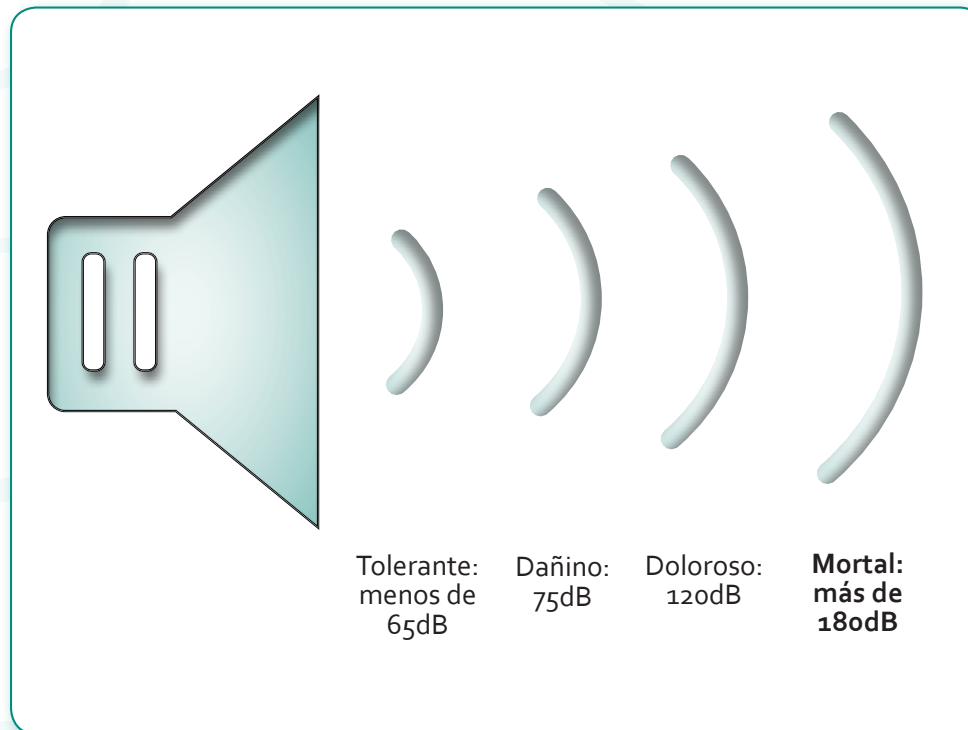
4. Identifiquemos, eliminemos y/o reduzcamos el ruido

La solución más obvia y fácil a la contaminación auditiva es producir menos ruido. Debemos realizar inspecciones en la comunidad, negocios y hogares para identificar y tomar nota de los elementos que provocan contaminación auditiva. Lo ideal es utilizar aparatos que miden decibeles (nivel de intensidad y frecuencia de un ruido) para catalogar las fuentes de sonido según su nivel de daño (Ver figura: Niveles de decibeles tolerantes a peligrosos).

Las fuentes identificadas deben ser eliminadas por completo. Si esto no es posible, se pueden tomar medidas de reducción de ruido y de los daños con acciones como: bajar el volumen, limitar o prohibir el uso de equipos de sonido en lugares públicos y turísticos, establecer horarios (por ejemplo en el caso de uso de maquinaria de construcción), establecer límites tolerables de volumen (por ejemplo en lugares recreativos), utilizar barreras de sonido y/o aislamiento, uso de implementos de protección física (tapones de oído u orejeras) y otros.

El silencio y los sonidos de la naturaleza pueden tener efectos muy positivos en la salud y el estado mental de las personas puesto que inducen tranquilidad y estados emocionales agradables.

Niveles de decibeles tolerantes a peligrosos
Para los humanos:



1.9 ÁREAS PROTEGIDAS: Tipos y usos responsables



¿Qué es un área protegida?

Un área protegida es una extensión geográfica o región dedicada a la conservación y mantenimiento de la diversidad biológica y de recursos naturales y/o culturales. Generalmente, es declarada como protegida por parte de un ente u organismo con poder legal, generalmente el Estado.

El tipo de área protegida varía según el país, pero de forma general, las áreas se clasifican según si son: 1) públicas o privadas, 2) terrestres o marítimas, 3) de protección exclusiva o extracción sostenible. También se dividen según "categoría de manejo" dependiendo del recurso que protegen y la forma en la que se manejan los recursos. Ejemplos más comunes de categorías de manejo son: Parque Nacional, Refugio o Santuario de Vida Silvestre, Reserva Biológica, Monumento Nacional, entre otros.

Todas las áreas protegidas comparten las siguientes características básicas:

- Se establecen y manejan con apoyo y base legal
- Buscan alcanzar objetivos de conservación y uso sostenible
- En los últimos años, las áreas protegidas también han incorporado objetivos de bienestar social y desarrollo económico
- Preservan los recursos específicos (por ejemplo nacimientos de agua o alguna especie de animal) mediante la protección de hábitats, ecosistemas, monumentos, etc.
- Para lograr sus objetivos, utilizan estrategias eficientes de manejo y adaptadas a cada situación
- Los principales beneficios de las áreas protegidas son:
- Beneficios ecológicos como: conservación, protección de fuentes de agua y suelos, mejora del ambiente en general (aire, temperatura y otros),

preservación de variedades de plantas y animales, conservación de monumentos históricos y arqueológicos, control del crecimiento urbano y disminución de la sobreexplotación de los recursos.

- Beneficios económicos como: más y mejores empleos y recursos para comunidades locales, mejora en las técnicas de uso de los recursos naturales, opción de nuevas alternativas económicas sostenibles como el turismo y prácticas forestales y oportunidades para el desarrollo de actividades productivas que generan fondos para continuar los esfuerzos de conservación (Ver ilustración: Realicemos actividades sostenibles en las áreas protegidas).
- Beneficios sociales como: protección ante desastres naturales, espacios de relajación y recreación, mejora de la calidad de vida al brindar buenas condiciones ambientales, recursos esenciales para la vida incluyendo recursos de investigación para medicinas, conservación de valores culturales, históricos y arqueológicos, resguardo de centros sagrados de culturas locales y lugares importantes para la educación ambiental y la investigación científica.

Existen diferentes modelos y actores en el manejo de áreas protegidas, desde entidades gubernamentales hasta propietarios privados y comunidades. Además, dentro de cada país y de un país al otro, existen programas como los Sistemas de Áreas Protegidas y los "corredores biológicos". Éstos consisten en grupos de áreas en las que se impulsan formas de manejo compatibles y se fomenta la unión de esfuerzos.

Las áreas protegidas existen en todo el mundo, y cada vez son más las hectáreas que se incluyen bajo un manejo y protección legal.

Las áreas protegidas son esenciales en la lucha por la conservación de los recursos esenciales para nuestras vidas. Al contribuir con su creación y manejo, aportamos a la mejora de nuestra calidad de vida y la de nuestros hijos.



Del año 1990 al año 2000, el número de áreas protegidas en el mundo pasó de 8mil a 30mil.

Realicemos actividades sostenibles en las áreas protegidas



Las áreas protegidas manejadas a través de actividades sostenibles, como el turismo, traen muchos beneficios ambientales, económicos y socioculturales. Aquí, Charlie y Julia, una guía especializada en ambiente, realizan un recorrido de observación de aves en un sendero localizado dentro de un área protegida.



¿Cuáles son las buenas prácticas para el uso turístico responsable de áreas protegidas?

Existen diferentes formas de uso y aprovechamiento sostenible de los recursos protegidos. En cuanto al manejo por medio del turismo sostenible, existen tres posibles escenarios. A continuación se describen las buenas prácticas que debemos cumplir para cada uno.

Escenario 1 - no somos los administradores ni usuarios directos de áreas protegidas:

1. Apoyemos los esfuerzos de conservación y desarrollo de las áreas protegidas cercanas

Nosotros como actores locales (y posiblemente usuarios indirectos de los recursos de un área protegida), jugamos roles muy importantes al brindar apoyo al manejo y conservación de áreas protegidas. Las acciones más importantes que podemos realizar son: motivar o facilitar la protección de áreas y recursos en nuestras comunidades, no interferir negativamente en las iniciativas de conformación de áreas protegidas, informarnos acerca de cómo colaborar o participar en las actividades de protección y educación ambiental, participar en la divulgación de información y promoción de las áreas protegidas en la región, desarrollar o involucrarse en programas de uso sostenible como turismo, aprovechamiento forestal y otros. Además, podemos motivar a los turistas a visitar las áreas protegidas regionales brindándoles información sobre cómo llegar, qué actividades se pueden realizar y otros (Ver ilustración: Realicemos actividades sostenibles en las áreas protegidas).

Escenario 2 - somos los administradores o responsables de un área protegida:

2. Manejemos adecuadamente nuestras áreas protegidas

Cuando somos los administradores o responsables de áreas protegidas y los recursos que albergan, tenemos que cumplir con una gama amplia de responsabilidades como: acatar la ley nacional sobre la administración de espacios protegidos, diseñar y realizar actividades de uso sostenible (como turismo, manejo forestal, conservación u otros), involucrar y beneficiar a actores locales, implementar actividades de educación para la gente local, contar con planes de manejo responsable y aplicarlos, y velar siempre por el beneficio del área como una prioridad. Lo principal es informarnos acerca de las estrategias de manejo impulsadas en nuestro país y contar con la asesoría y apoyo técnico de expertos en distintas disciplinas para implementarlas.

Escenario 3 - somos usuarios directos de los recursos turísticos del área protegida (contamos con algún tipo de negocio o emprendimiento dentro del área protegida):

3. Aprovechemos sosteniblemente los recursos de las áreas protegidas

Independientemente de si somos o no los administradores del área, como actores locales y usuarios de los recursos y atractivos, debemos realizar un aprovechamiento de forma responsable y sostenible. Las áreas protegidas son un atractivo ideal para el uso turístico sostenible. Sin embargo, no debemos perder de vista que el atractivo puede dañarse o acabarse si no le damos un uso adecuado (Ver ilustración: Realicemos actividades sostenibles en las áreas protegidas). Para que los recursos y atractivos turísticos sean duraderos, debemos tomar en consideración ciertas normas como: acatar la ley sobre uso (infraestructura, normativa de conducta, servicios, actividades permitidas, etc.), seguir las recomendaciones e instrucciones de los administradores, participar activamente en grupos de educación, voluntariados y de asistencia, realizar actividades sostenibles, asegurar la conservación del ambiente y patrimonio cultural, etc.



1.10 ÁREAS AGROPECUARIAS Y DE PRODUCCIÓN COMUNITARIA: Manejo y uso turístico



¿Qué es un área agropecuaria?

Se refiere a cualquier espacio en donde se realizan actividades de producción agrícola, pecuaria y/o forestal. En ellas se incluyen huertos, viveros, semilleros, almácigos, invernaderos, plantaciones, bosques de reforestación, pastizales, áreas de investigación o experimentación, lugares de producción de abonos, infraestructura de apoyo (beneficios, trapiches, graneros, granjas, establos), etc.



¿Qué es un área de producción?

Se refiere a cualquier espacio o taller comunitario dedicado a la elaboración de productos locales. Existe una infinidad de tipos de áreas de producción, algunos ejemplos son: talleres artesanales o textiles; cocinas industriales para la elaboración de mermeladas o cualquier otro producto comestible; talleres de arte; laboratorios para preparación de cosméticos naturales y medicinas; y muchos más.

Con el crecimiento y diversificación del turismo, todos estos sitios y actividades se han convertido en atractivos de gran interés. Los turistas viajan para conocer, apreciar y/o experimentar el funcionamiento de fincas, maquinarias, procesos y áreas de producción. También buscan la oportunidad de adquirir los productos locales directamente en su lugar de origen.



¿Cuáles son las buenas prácticas para el uso turístico responsable de las áreas agropecuarias y de producción comunitaria?

En el medio turístico, se ha vuelto muy popular el uso como atractivo de estos espacios comunitarios de trabajo y producción. Si hemos decidido incluir estos sitios en la actividad turística local, debemos aplicar ciertas buenas prácticas descritas a continuación.

1. Delimitemos las áreas para el uso turístico

Tanto en las áreas agropecuarias como en las de producción, es necesario que determinemos espacios y recorridos específicos para el turismo con el fin de evitar accidentes, que los visitantes causen daños o que interfieran con las actividades productivas. Los turistas pueden apreciar el proceso desde puntos de observación previamente establecidos, en un área específica para demostración en la que no se interfiera el trabajo cotidiano, en museos, talleres y cualquier otro sistema o infraestructura que sea designado específicamente para el turismo. El objetivo es que la actividad turística no se desarrolle directamente en las áreas de trabajo sino en sus propios espacios. Las barreras físicas para limitar las zonas, la implementación de horarios de visita y/o contar con el acompañamiento constante de una persona local son algunos métodos eficientes para apoyar los esfuerzos de delimitación (Ver ilustración: Transformemos las prácticas cotidianas en actividades para el turismo).

Por ejemplo, durante la visita a una fábrica de producción de mermelada, no debemos permitir que los turistas entren a la cocina para evitar la contaminación de los alimentos, especialmente mientras se está cocinando. Durante la visita a un vivero de plantas ornamentales, podemos establecer una zona específica dentro de un invernadero en donde se tienen muestras de todas las especies de plantas. Así se evita que los visitantes toquen, contaminen o dañen las demás plantas.

2. Implementemos medidas de seguridad

Además de contar con espacios asignados para la actividad turística, debemos contemplar ciertas medidas de seguridad para evitar accidentes e impactos negativos en los procesos agrícolas, pecuarios o productivos. El turista debe cumplir con las medidas con las que cumplen los trabajadores y normativas de conducta (Ver ilustración: Transformemos las prácticas cotidianas en actividades para el turismo).

Por ejemplo, si se va a entrar en un área de producción de lácteos en donde los empleados pasan por un proceso de desinfección (lavado de manos y pies) y utilizan equipo de protección (botas de hule limpias, guantes, redecillas para el cabello, etc.), los turistas deben cumplir con las mismas normas. Otro ejemplo podría ser durante la visita a talleres de fabricación de textiles: si se cuenta con máquinas industriales, los turistas pueden sufrir accidentes al tocar o acercarse demasiado. En el caso de los animales domésticos, se debe prevenir la transmisión de enfermedades: tocar las ubres de una vaca con las manos sucias por ejemplo. Así como éstos hay muchos casos y cada uno tiene soluciones y medidas de seguridad específicas.

3. Contemos con actividades interactivas o vivenciales

Uno de los mayores atractivos de la visita a áreas agropecuarias y/o productivas es la oportunidad de participar e interactuar. Los turistas desean experimentar con sus propias manos y habilidades las actividades que para nosotros son cotidianas. Siempre que se respeten las medidas de seguridad, los turistas pueden participar en cosecha, siembra, cuidado de animales domésticos, elaboración de artesanías y muchas otras actividades interactivas. Al decidir formas y actividades de participación, contemplemos acciones destinadas a diferentes públicos como niños, adultos y jóvenes (Ver ilustración: Transformemos las prácticas cotidianas en actividades para el turismo).

4. Promovamos nuestros productos

Otro componente importante del atractivo agropecuario y productivo es la oportunidad de probar y/o comprar los productos directamente en el lugar de origen. Cuando se trata de productos para el consumo, como alimentos, bebidas, cosméticos y otros, debemos dar la oportunidad la turista de probarlos. Además, podemos contar con áreas para la venta. Esto aumentará tanto la apreciación por parte del turista como nuestras ganancias.

Otra manera de promover los productos, es vendiéndolos en otras empresas turísticas de la región. Podemos crear alianzas entre empresarios con el fin de fomentar el apoyo y beneficio mutuo en la promoción y venta de los productos regionales.

Transformemos prácticas cotidianas en actividades para el turismo

Julia acompaña a Charlie en una actividad que consiste en alimentar a unos terneros.

¿Cuáles son las buenas prácticas que se han implementado en esta ocasión?

- El área que se utiliza está bien delimitada puesto que existen barreras físicas entre el ternero y las personas que llegan a alimentarlo. Gracias a esto, se evitan accidentes.
- Charlie y su guía Julia respetan las medidas de seguridad. Llevan guantes, botas y gabachas para evitar contaminación del alimento y enfermedades en los terneros.
- Se ha transformado una práctica cotidiana en una actividad turística en la que Charlie tiene la oportunidad de hacer algo que jamás había hecho antes: dar biberón a un ternero. Esta oportunidad de interacción ha mejorado la calidad de viaje de Charlie.
- Al terminar, Charlie además tendrá la oportunidad de degustar los productos lácteos producidos en la localidad.





1.11 JARDINES Y ÁREAS VERDES: Cuidado y uso turístico



¿Qué es un jardín y un área verde?

Existen muchos tipos de jardines y áreas verdes (parques), varían según su extensión y función. En forma general, los jardines y áreas verdes son un terreno destinado al cuidado y mantenimiento de plantas y árboles naturales y/o sembrados. Comúnmente cuentan con cierta infraestructura como senderos, bancas y áreas de descanso y recreación, entre otros. Son considerados muy importantes por sus diversos beneficios ambientales, ecológicos y sociales en casas, negocios, comunidades y ciudades: purifican el aire y mantienen una temperatura agradable; proveen espacios de sombra, contacto con la naturaleza, descanso, deporte y/o recreación; permiten la filtración de agua y la protección del suelo; son hogar para diversidad de animales; embellecen el entorno; reducen el ruido, y muchos otros beneficios más (Ver más detalles sobre el beneficio de los árboles y bosques en el capítulo de bosques, plantas y animales).



¿Cuáles son las buenas prácticas para el uso turístico responsable de los jardines y áreas verdes?

Por lo general, los jardines y áreas verdes son un complemento a los atractivos y servicios turísticos. Posiblemente no sean los puntos focales o los motivos principales de la visita pero, aún así, debemos poner en acción ciertas buenas prácticas para que nuestros jardines y/o áreas verdes sean lugares agradables para el turismo y sitios que mejoran su experiencia.

1. Construyamos o conservemos los jardines y áreas verdes en las casas, empresas y la comunidad

Los jardines y áreas verdes traen muchos beneficios a las personas locales, a los turistas y a nuestro entorno. En lo que respecta al turismo, lo principal es que se consideran sitios agradables para la recreación y el descanso que logran mejorar enormemente la experiencia de nuestros clientes. Además, renuevan la apariencia de nuestra comunidad y empresa convirtiéndolos en sitios más agradables, confiables y atractivos. Siempre que esté dentro de nuestras posibilidades, debemos preservar y/o crear áreas verdes o jardines en los negocios, hogares y en la comunidad en general. Éstos pueden tener diferentes extensiones y niveles de complejidad, desde simples áreas silvestres con pasto y árboles hasta jardines elaborados con diseños, especies de plantas e infraestructura especiales. Contar con la ayuda o asesoría de personas con experiencia en diseño de jardines y áreas verdes logrará que nuestros espacios naturales sean aún más atractivos y hermosos.

2. Sembremos especies locales de plantas

La creatividad juega un rol muy importante en el diseño, creación y mantenimiento de áreas verdes y jardines; sin embargo, existen reglas básicas que debemos seguir. Una de ellas es el uso exclusivo de plantas locales. Las plantas exóticas pueden ser más atractivas, pero traen consecuencias muy negativas para el ambiente puesto que muchas se reproducen e invaden los espacios naturales. Lo ideal es contar con la asesoría de personas con experiencia o preparación técnica para que nos den una guía sobre qué plantas son las ideales para la siembra en nuestras comunidades.



Una buena idea para hacer de nuestros jardines espacios útiles es sembrar en ellos plantas medicinales o comestibles (condimentos)

3. Utilicemos productos orgánicos para el cuidado y mantenimiento

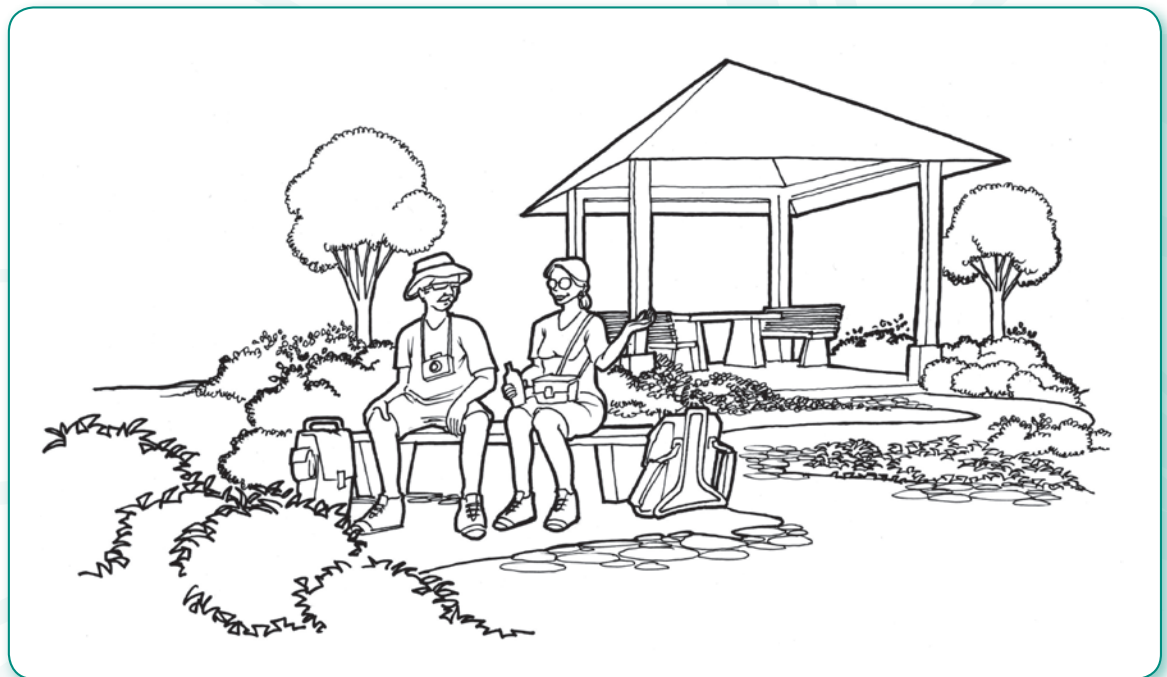
Otra regla importante que debemos cumplir a la hora de dar mantenimiento a áreas verdes y jardines es el uso exclusivo de productos orgánicos para la fertilización, control de plagas y otros. Esta práctica evitará que contaminemos los recursos naturales (suelo, agua, aire y otros) y además hará que nuestros espacios naturales sean más atractivos y agradables para el turismo e incluso para animales que se benefician de las plantas que tengamos (aves, mariposas, etc.).

4. Aprovechemos los jardines o áreas verdes para el turismo

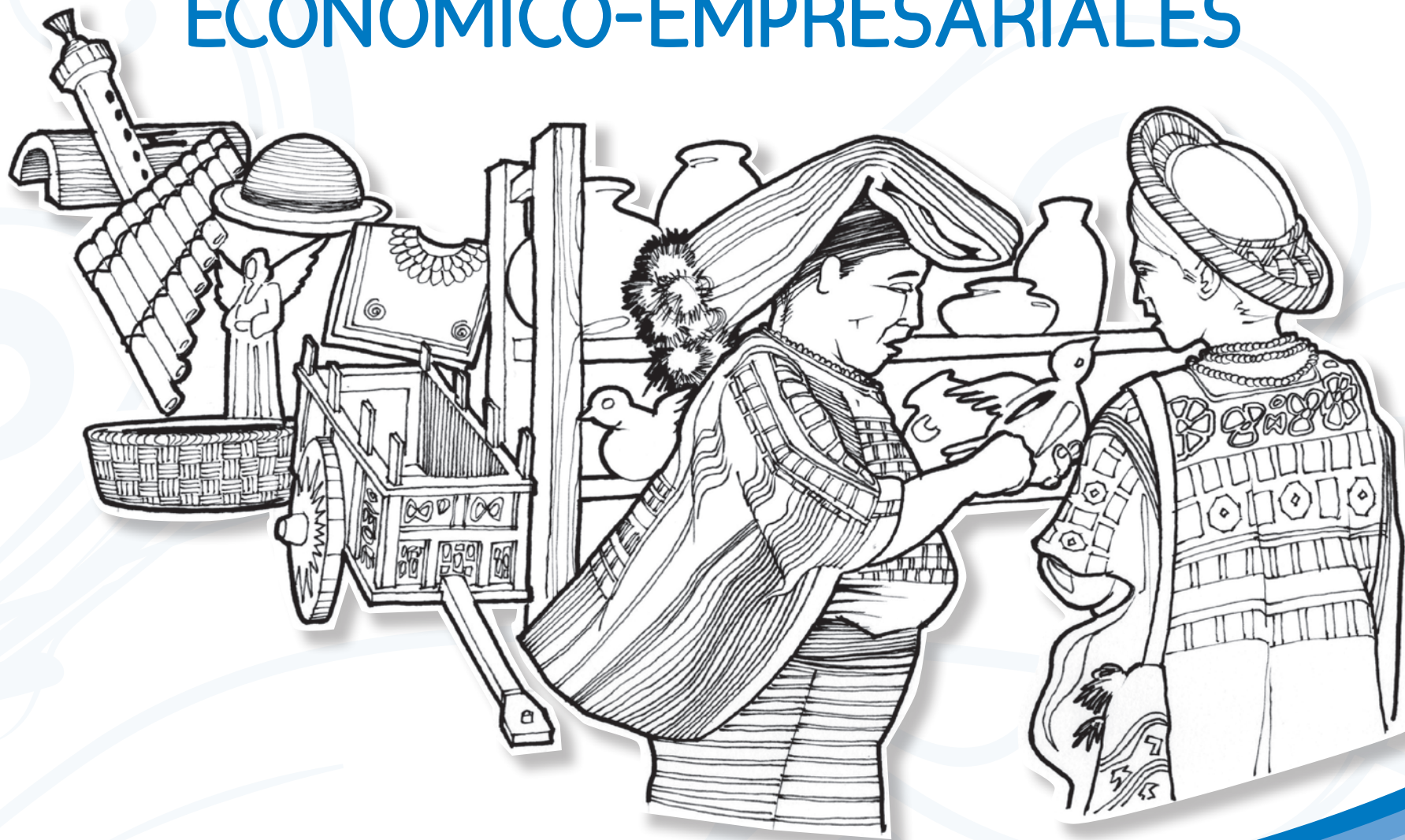
Los jardines y áreas verdes tienen funciones preestablecidas, y hasta cierto punto obvias, como: mejora de la apariencia de los sitios, descanso, recreación, deporte y paseo, entre otras. La utilidad de dichos lugares puede ampliarse al atribuirseles nuevas funciones al utilizarlas como áreas para: educación ambiental, recepción de grupos, eventos sociales familiares o públicos, prestación de servicios (alimentación por ejemplo), actividades demostrativas o exhibiciones, venta de productos locales, y muchas más. Aprovechemos estos espacios naturales para mejorar la experiencia del turista (Ver ilustración: Disfrutemos de los jardines).

Disfrutemos de los jardines y áreas verdes

Los parques, jardines y áreas verdes son lugares excelentes para relajarse, disfrutar de un día soleado, comer y compartir con los amigos, hacer exhibiciones y ferias y muchas otras actividades recreativas y de relajación. Charlie y su compañera aprovechan un día soleado en un parque de la localidad.



Implementemos Buenas Prácticas ECONÓMICO-EMPRESARIALES





¿Qué es una “empresa”?

Los humanos siempre hemos tenido la costumbre de intercambiar objetos, bienes y productos, ya sea porque los necesitamos o porque nos gustan. En Latinoamérica, las civilizaciones antiguas, como la Maya, la Inca, la Azteca y otras, comerciaban todo tipo de productos y objetos considerados valiosos. Ejemplos de esto son: pescado, miel, conchas, obsidiana, jade, cerámica, sal, cacao, plumas, pedernal y algodón. Éstos y muchos otros productos eran transportados por cientos de kilómetros para ser intercambiados por otros en un sistema comercial denominado trueque. Los mercados, al igual que hoy, eran centros de canje de productos de distintas regiones.

Las conchas conocidas como “Mullus” o Spondylus, originarias de Ecuador y Perú, se han encontrado hasta en Centroamérica. Esto demuestra la importancia del comercio de las culturas de nuestras regiones.

Intercambio de productos en un mercado



El comercio siempre ha existido entre los humanos en diferentes modalidades y escalas: desde un mercado en donde se practica el trueque hasta grandes empresas que venden productos en todo el mundo.

Actualmente, ese intercambio persiste con la diferencia de que se da a mayor escala, entre países cada vez más lejanos, con el uso de metodologías y tecnologías nuevas y por medio de las denominadas “empresas”.

Existen muchas definiciones de empresa. El término tiene su origen en la palabra “emprender” derivada del latín “in prendere” que significa “coger o tomar”. La primera vez que se usó el término fue en el idioma francés en el siglo 16. “Entrepreneur” (pionero) fue una palabra usada haciendo referencia a los aventureros que viajaban desde Europa a América; eran personas que tenían la iniciativa de viajar hacia lugares desconocidos, sin saber qué les esperaba y corriendo riesgos en busca de nuevas oportunidades de vida. La palabra se usó más adelante como un término militar, luego para designar a las personas que hacían construcciones en ciudades (puentes, caminos y otros) y fue hasta en el año 1755 que se usó por primera vez con sentido económico: “un emprendedor era una persona que tenía la iniciativa de empezar un proceso para enfrentar la incertidumbre y quien por lo tanto iniciaba una empresa con ideas y actividades innovadoras”.

La definición de empresa ha variado con el pasar de los años pero siempre considera cuatro aspectos fundamentales:

1. es formada por un emprendedor con ideas innovadoras
2. busca resolver un problema o satisfacer una necesidad
3. el emprendedor corre un riesgo
4. el empresario obtiene una ganancia o beneficio resultado de una venta y como compensación del cambio producido por su innovación, de los riesgos corridos y de los gastos realizados.

El éxito de una empresa depende de qué tanto logra: vender sus productos y/o servicios, obtener beneficios y satisfacer a sus clientes.

¿Cuáles son las características, objetivos y recursos generales de una empresa?

Todas las empresas son diferentes, sin embargo, existen ciertos elementos comunes a cualquier empresa. Éstos se describen a continuación.

De forma general, una empresa cuenta con las siguientes características:

- Es una unidad jurídica (hay muchas formas y figuras)
- Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, etc.)
- Es una unidad económica
- Se fija objetivos
- Corre riesgos
- La negociación es la base de su existencia: compra y vende
- Integra y organiza recursos, ya sean propios o ajenos
- Investiga para el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios
- Se vale de la administración para operar de forma eficiente y ordenada. La administración establece los fundamentos y líneas de acción para lograr armonizar los intereses de todos los participantes de la empresa: inversionistas, propietarios, directores, empleados, proveedores y consumidores o clientes.

Además, cualquier empresa busca alcanzar los siguientes objetivos básicos:

- Objetivos económico-empresariales:
 - Retribuir el riesgo, la inversión y/o los gastos
 - Obtener beneficios superiores a los gastos para el desarrollo y crecimiento económico de los propietarios, la comunidad o el beneficiario que se haya escogido
 - Reinvertir en el crecimiento de la empresa

- **Objetivos de operación:**
 - Conocer las necesidades de los clientes y/o beneficiarios para crear productos y/o servicios satisfactorios y competitivos
 - Mejorar continuamente
 - Investigar y desarrollar nuevas tecnologías
 - Pagar salarios a los empleados por los servicios prestados
 - Desarrollar habilidades de trabajo en su personal
 - Fomentar y apoyar el crecimiento moral, intelectual y técnico de sus empleados
 - Pagar y desarrollar a empresas proveedoras
- **Sociales:**
 - Propiciar el desarrollo socioeconómico, comunitario y cultural
 - Satisfacer las necesidades de los clientes y/o beneficiarios
 - Sustituir importaciones con productos nacionales o locales
 - Generar divisas y tecnología
 - Proporcionar empleo y salario justo
 - Pagar impuestos
 - Cubrir, mediante organismos públicos o privados, la seguridad social
 - Proteger la ecología

Para que las empresas puedan generar, vender y comercializar productos o servicios, es necesario que todos sus recursos funcionen de forma integral.

Los recursos que necesita una empresa para funcionar adecuadamente son:

- **Humanos:** en una empresa, el factor humano es fundamental. Los recursos humanos se refiere a las personas que trabajan dentro de la empresa o negocio. Sin las personas, ningún negocio o empresa puede existir.
- **Materiales:** son los que podemos ver y tocar, por ejemplo el terreno, vehículos, las instalaciones y todo lo que se encuentra dentro de ellas como, computadoras, oficinas, herramientas, escritorios, etc.

- **Económicos:** es básicamente el dinero con el que cuenta o puede contar la empresa para poder funcionar. Puede ser dinero en efectivo, créditos, préstamos, etc.
- **Técnicos:** son los conocimientos, capacidades, técnicas, procesos y procedimientos que se ponen en práctica para que todos los recursos funcionen en armonía.

¿Cuáles son los tipos o categorías de empresas?

En cada país de Latinoamérica, se clasifica a las empresas de distintas formas. Legalmente, y dependiendo del país, puede haber empresas individuales y asociativas. Las empresas individuales son las que pertenecen a un propietario y, generalmente, son pequeñas o familiares. Las empresas asociativas, según su constitución, son las más amplias y grandes en cuanto a recursos. Aquí se incluyen las sociedades anónimas, las sociedades colectivas, las comanditarias y las de responsabilidad limitada. Las formas legales más conocidas y aplicadas por emprendimientos turísticos comunitarios son las asociaciones y cooperativas.

Además del tipo de figura legal, las empresas pueden clasificarse según la actividad a la que se dedican de la siguiente manera:

- **Empresas industriales**
 - Extractivas: mineras, petroleras, madereras
 - Manufactureras: máquinas, ropa, muebles, y elaboración de productos en general
- **Comerciales:** compran y venden todo tipo de productos
- **De servicios**

Dentro de estas últimas se encuentran las empresas turísticas, las de transporte, de salud, de educación, etc.

Las empresas también se diferencian por la forma en cómo distribuyen, utilizan o invierten los ingresos y ganancias que perciben. Por ejemplo, existen las empresas con fines de lucro, en donde los dueños o asociados se reparten las ganancias entre ellos mismos. Por otro lado están las empresas sin fines de lucro, en las que los beneficios son reinvertidos en el funcionamiento de la misma y/o en beneficio de la comunidad por medio de proyectos de apoyo y desarrollo social de varios tipos, investigación y otros.

¿Qué es un producto y qué es un servicio?

Un producto es un objeto tangible que se puede tocar, ver y sentir. Incluye empaque, color, marca, y otras características. Pero un producto no es únicamente un objeto, sino también el conjunto de beneficios o satisfacciones, y por lo tanto, la suma de atributos físicos, psicológicos y simbólicos que los clientes perciben cuando lo compran. En el ejemplo del trueque realizado por nuestros ancestros, los productos que se intercambiaban eran objetos como piedras preciosas, conchas, plumas, frutos, pescado, y otros.

Un servicio es un tipo de producto no material, que no se puede tocar, únicamente experimentar. Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del cliente.

Los servicios tienen ciertas características especiales que los distinguen de un producto:

- **Son intangibles:** no pueden verse, probarse, sentirse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra. No se pueden inventariar, medir, explicar ni evaluar en cuanto a calidad sino hasta el momento de ser prestados. Son mucho más complejos y más difíciles de vender que un producto puesto que el cliente no los puede analizar sino hasta que los está experimentando.
- **Son variables:** dos servicios similares nunca serán idénticos puesto que, quienes prestan y reciben el servicio, nunca serán los mismos. Un servicio cambia incluso cuando varía el estado de ánimo de la persona que lo da o recibe.

- **Son inseparables:** cuando se presta un servicio, la producción y el consumo se dan simultáneamente (el guía da una explicación y el turista la recibe al mismo tiempo). Por lo tanto, no debe haber errores porque no hay oportunidad de corrección.
- **Son temporales:** los servicios no se pueden almacenar por lo que un servicio no prestado es una venta perdida. Por ejemplo, una cama no ocupada durante una noche en un hotel, es un espacio que no se venderá jamás.
- **No implican propiedad:** los compradores de un servicio compran un derecho a recibirlo, usarlo o experimentarlo, pero no el derecho a poseerlo. Luego de haber sido prestado, el servicio queda como una experiencia vivida y un recuerdo. Un servicio es un acuerdo, un pacto entre la persona que vende y la que compra.

¿Qué es una empresa turística?

Una empresa turística es una organización de una o más personas que prestan servicios turísticos como hospedaje, alimentación, transporte, guiaje, información, recorrido de sitios naturales o culturales, etc. La empresa turística se dedica a la facilitación de experiencias a las personas que tienen el deseo de viajar para conocer lugares, experimentar actividades diferentes, descansar, recrearse, compartir con culturas distintas y otras actividades de ocio.

Las empresas turísticas venden servicios y experiencias, pero también ofrecen productos como recuerdos, artesanías, productos agrícolas o alimenticios y otros objetos locales.

Como en cualquier empresa, la actividad turística tiene el objetivo de cubrir sus gastos de funcionamiento, satisfacer las necesidades de los clientes, en este caso turistas y generar ganancias y/o beneficios de diversos tipos para todos los involucrados y la comunidad en donde se desarrolla la actividad.

¿Qué es la gestión de una empresa?

La gestión consiste en realizar ciertas actividades con el fin de lograr lo que se desea. En términos empresariales, la gestión consiste en planear, dirigir, ordenar, disponer, organizar, y administrar todas las actividades que nos permitirán alcanzar una meta o concretar un proyecto, como por ejemplo, hacer de una empresa una iniciativa exitosa.

La gestión eficiente es esencial para que se alcancen: la competitividad, la calidad, la sostenibilidad económica, la eficiencia y por lo tanto, el éxito. La gestión de una empresa turística tiene entonces que contemplar la implementación de acciones básicas que se describen en los siguientes capítulos como buenas prácticas económico-empresariales.



¿Cuál es la primera buena práctica para iniciar una empresa?

1. Registremos legalmente nuestra empresa

Existen muchas figuras y formas de creación y funcionamiento de empresas, asociaciones, emprendimientos u otros. Lo importante es escoger la figura que más se adapta a nuestra operación, estar constituidos o registrados legalmente y cumplir con todos los requisitos legales presentes en nuestro país como: pago de impuestos, declaración de ingresos, leyes laborales, reglamentación turística, requisitos de seguros, etc.

Independientemente del tamaño de nuestro emprendimiento, nunca debemos ejercer sin cumplir con la ley.

2.1 CADENA DE VALOR: Mejoremos para ser más competitivos

¿Qué es la competitividad?

La competitividad es la habilidad de un negocio o empresa para crear, afianzar e incrementar, a través del tiempo, las ventajas que le permiten tener una posición favorable en el mercado. La competitividad se busca por medio de la combinación de tres estrategias generales:

1. producir y proveer productos o servicios de forma más eficiente
2. diferenciar los productos o servicios a través de estándares de calidad
3. mejorar las estrategias de marca, mercadeo y explotación de nuevos nichos de mercado (Ver más detalles sobre el tema en segmento de buenas prácticas integrales, capítulo de mercadeo y comunicación). Como podemos ver, puesto que la competitividad busca generar prosperidad y desarrollo, a través de un uso racional de los recursos, está directamente relacionada con la sostenibilidad.

Los intercambios comerciales entre países se han dado desde hace miles de años. Ahora, en un mundo globalizado, estos intercambios han crecido en cantidad y en cuanto a las distancias y cantidad de regiones que cubren. Hoy en día, todos los países participan y compiten de alguna manera en la economía mundial. Con la globalización, la competencia ahora no solo se da a nivel local, regional y/o interno, sino también a nivel mundial. Los negocios y empresas se ven ahora en la necesidad de mejorar sus capacidades individuales, pero más aún, de participar en alianzas y mejoras a nivel grupal. De aquí surge el fortalecimiento de las denominadas cadenas de valor.

¿Qué es la cadena de valor?

Es un sistema formado empresas, actividades y/o fases ordenadas, necesarias para crear un producto o servicio desde su concepción, hasta la venta al público, ya sea local, regional, o mundial. En ella se incluyen proveedores, productores, vendedores y consumidores considerando incluso actores indirectos como proveedores de servicios técnicos y financieros.

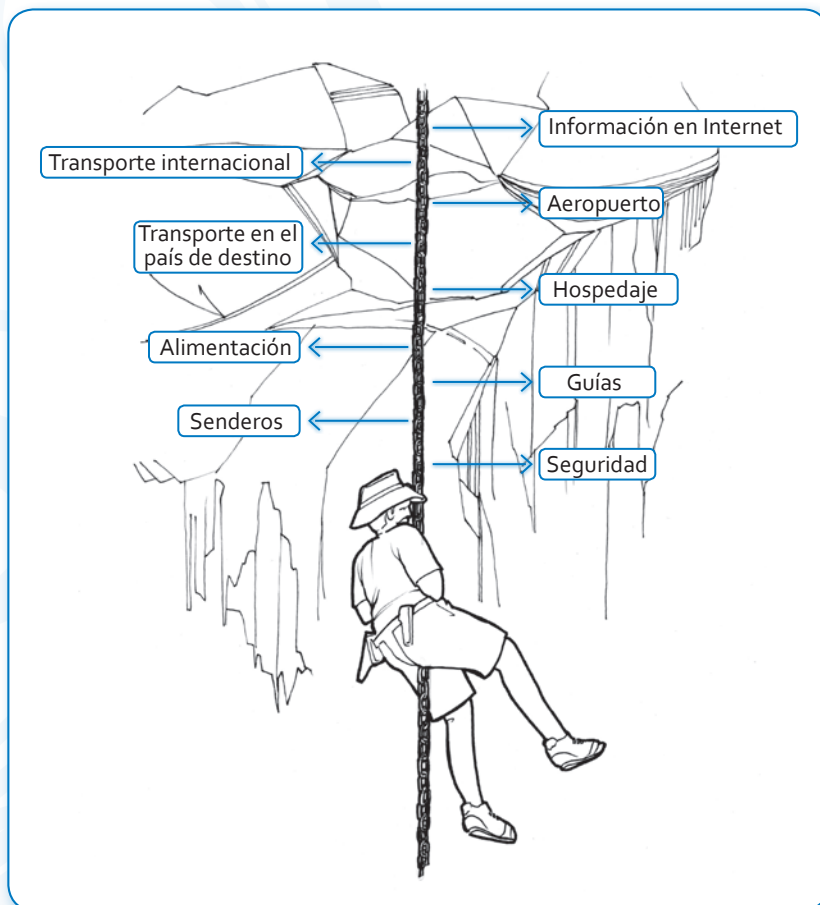
La cadena de valor turística es muy particular y encierra retos especiales, a diferencia de la cadena de valor de los productos industriales.

En la industria el proceso incluye los siguientes pasos básicos:

1. Se obtiene una materia prima
2. Se procesa en una fábrica bajo condiciones controladas
3. Se empaca y se vende a través de los canales identificados

En turismo, en cambio, lo que se produce y se vende es un servicio. El proceso de producción no es un proceso industrial, sino un conjunto o estructura de servicios complementarios, destinos y comercios que se enlazan para formar un paquete turístico (Ver figura: Construyamos una cadena de valor turística fuerte y de alta calidad). La mezcla de servicios, destinos, empresas y personas que intervienen en un producto turístico muchas veces implica condiciones que escapan del control directo de la empresa que vende el servicio.

Construyamos una cadena de valor turística fuerte y de alta calidad



¿Qué le ocurriría a Charlie si la cadena de valor que le detiene está débil?

La satisfacción de nuestros clientes depende de la calidad que se brinde en toda nuestra cadena de valor. Un eslabón roto en la cadena, es decir, un producto o un servicio de mala calidad, hará que la cadena se rompa y que el cliente esté insatisfecho.

En la actualidad, las cadenas de valor fomentan cada vez más la participación de micro, pequeñas y medianas empresas para alcanzar el crecimiento integrado de la economía de un país. Gracias a este enfoque, el desarrollo y los beneficios se dan directa y equitativamente a más sectores sociales y niveles productivos.

El sistema de cadena de valor es dinámico, por lo que cambia según las decisiones, positivas o negativas, que toman sus integrantes. Un eslabón roto o débil en la cadena hará que ésta se separe o se rompa, teniendo como consecuencia que el cliente reciba un producto no satisfactorio (Ver ilustración: Construyamos una cadena de valor turística fuerte y de alta calidad). Por el contrario, acciones orientadas a la mejora de los componentes de una cadena harán que el conjunto completo de empresas sea más competitivo. Una cadena de valor eficiente demuestra que al beneficiar a empresas relacionadas con nuestra actividad económica, nos beneficiamos a nosotros mismos, y viceversa. Las otras empresas no son competencia sino aliados, integrantes de nuestra cadena de valor. La competencia es a nivel mundial.



¿Cuáles son las buenas prácticas para mejorar nuestra cadena de valor y aumentar la competitividad?

Todos formamos parte de alguna cadena de valor de un sector económico. Esto trae muchas oportunidades siendo la principal, la mejora en la competitividad a nivel local, regional y mundial. Para lograr estas oportunidades, es importante saber que un solo emprendimiento no puede hacer por sí mismo la diferencia en la cadena de valor. Necesita que varios de sus miembros, bajo el mismo acuerdo y la misma visión, contribuyan para su mejoramiento general. Entre más personas e iniciativas participen en hacer cambios, se obtendrán mejores resultados.

A continuación se presentan buenas prácticas para hacer nuestra participación más eficiente y productiva.

1. Analicemos y conozcamos la cadena de valor en la que participamos

El primer paso para integrarnos eficientemente a un sistema de cadena de valor es determinar nuestra posición, identificar a los demás integrantes y analizar las interrelaciones entre todos. Esto nos servirá para tener una visión más clara de nuestro rol, de nuestras responsabilidades y oportunidades de crecimiento. Conocer la dinámica de la cadena y a los demás integrantes nos ayudará a identificar fortalezas y debilidades que nos afectan directa e indirectamente. Al entender la situación actual seremos capaces de reorganizar, planificar e implementar estrategias de conformación, consolidación y mejora de la cadena de valor en la que participamos logrando así una mejor competitividad en el mercado. Este enfoque nos permite analizar desde una perspectiva técnica a nuestra competencia e identificar oportunidades de alianzas y/o nuevos negocios.

2. Fortalezcamos a los integrantes directos e indirectos de nuestra cadena de valor

En una cadena de valor, las capacidades, nivel de eficiencia, calidad, visión empresarial y otras características de cada integrante o eslabón repercuten positiva o negativamente en la competitividad de toda la cadena.

Si algún integrante de nuestra cadena de valor tiene una debilidad o problema, esto se verá reflejado en el producto o servicio final prestado al cliente. Por lo tanto, debemos identificar los problemas compartidos para luego determinar estrategias de intervención.

Contribuir a solventar las debilidades o problemas de otros nos traerá beneficios y a todos los demás integrantes. Este principio aplica a actores directos, pero también a los indirectos como empresas subcontratadas, proveedores, empresas en otros países (vendedores intermediarios por ejemplo), medios de comunicación (información en internet), etc.

3. Generemos alianzas y sistemas de cooperación

Los actores que conforman una cadena de valor deben trabajar en conjunto con el fin de:

- Identificar problemas y oportunidades comunes
- Coordinar esfuerzos e inversiones
- Alcanzar la calidad en todos los componentes
- Aumentar la competitividad
- Lograr mayores beneficios

En un sistema de cadena de valor bien organizado, todos los integrantes se ven empujados hacia la mejora constante, la cooperación y la autoayuda para mantenerse al nivel de los otros integrantes y de sus competidores. Este proceso es un incentivo para la mejora que fortalece la cadena, a cada individuo que la compone y a otras cadenas relacionadas directa o indirectamente. Las alianzas con otras empresas, instituciones gubernamentales, sector privado y otros, traerán consigo múltiples beneficios de asistencia, información, estrategias, fuentes de financiamiento, negocios nuevos, etc. La generación de alianzas entre los miembros de la cadena de valor genera una relación de beneficio mutuo (gana-gana).

En lo que respecta al turismo, las alianzas entre iniciativas o emprendimientos comunitarios son un ejemplo ideal de la cooperación y beneficio compartido. En muchos países, los destinos comunitarios se han unido para compartir experiencias, invertir en promoción, mejorar sus capacidades y conocimientos, unir esfuerzos de inversión en infraestructura y servicios, en el manejo de áreas protegidas y destinos, y muchas otras actividades.

4. Aprendamos, actualicémonos e innovemos

El conocimiento acerca del sector económico en el que participamos (intereses de los clientes, competencia mundial, nuevas tecnologías y otros) es esencial a la hora de implementar mejoras y de aumentar la competitividad. Aprendizaje e innovación están directamente relacionados, no podemos mejorar nuestro producto ni ser más competitivos si no conocemos las tendencias actuales de un mercado en constante demanda de actualización.

Debemos identificar las fuentes de aprendizaje existentes en todos los niveles de la cadena de valor. Muchas veces la información viene de los comentarios, sugerencias y solicitudes de los clientes. En otros casos, los aportes de proveedores de suministros y actores indirectos son la fuente de innovación. Toda esta información será de gran utilidad al momento de diseñar e implementar estrategias individuales y grupales.

La estructura de la cadena de valor debe facilitar el proceso de aprendizaje, puesto que existe o debe generarse comunicación entre actores, se comparte la información y todos cooperan en los esfuerzos de investigación, capacitación, educación y otros. Además, en una cadena de valor, cuando una empresa decide innovar, diferenciar su producto o abarcar otros mercados, trae consigo beneficios para todos los demás integrantes de la cadena.

2.2 CALIDAD: Incorporémosla en todos los aspectos del servicio o producto



¿Qué es la calidad?

Es el resultado de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, que sirven para garantizar que el producto o servicio ofrecido cumplirá con los requisitos y expectativas del cliente. Pensemos en calidad como en una promesa que hacemos al cliente. A través de la calidad prometemos al cliente que el servicio o producto que recibe es el mejor y el que se adapta perfectamente a sus necesidades.

La calidad se enfoca en la mejora continua de una organización con el fin de lograr la competitividad y la satisfacción permanente de las expectativas de:

- Los clientes
- El personal interno
- Los demás miembros de la organización (proveedores y socios por ejemplo).

Además, la calidad busca garantizar que lo que ofrece la organización cumple con las especificaciones establecidas previamente por la empresa y esperadas por el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo.

En la actualidad, la calidad se ha convertido en una estrategia clave para lograr la competitividad y para que una organización mantenga su posición en el mercado y asegure su supervivencia y desarrollo.

Los principios fundamentales de la calidad son:

- Alcanzar la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de clientes y empleados.
- Asegurar un compromiso total por parte de dirigentes o encargados y un liderazgo eficiente orientado a la calidad.
- Promover la participación y compromiso de todos los integrantes de la organización y el trabajo en equipo orientado a la calidad. La calidad se debe aplicar a toda la cadena de valor de la empresa, por lo tanto este principio incluye también a proveedores.
- Asegurar y controlar que la calidad esté presente en todos los procesos del emprendimiento turístico.
- Gestionar del emprendimiento turístico de forma ordenada, sistemática y metódica.
- Implementar un sistema de mejora continua en todas las actividades y procesos de la organización.
- Lograr la administración y manejo de la empresa en forma objetiva y basada en hechos y datos reales (sistema financiero y contable, por ejemplo). No se deben dirigir las acciones de la organización basados solamente en intuición.
- Crear relaciones de beneficio mutuo entre el emprendimiento turístico y los demás miembros de la cadena de valor.

En lo que respecta a las empresas de turismo, lo que se ofrece al turista son servicios que, como se ha descrito anteriormente, son productos con características especiales como: el cliente no tiene la oportunidad de probar el producto sino hasta que lo está experimentando, los errores no se pueden corregir, las ventas perdidas son irreversibles, existe la tendencia al que el servicio sea diferente cada vez que se presta, etc. (Ver capítulo de Servicio al cliente más adelante). Por lo tanto, asegurar la calidad en el producto turístico es de suma importancia; de esta depende la satisfacción del turista, el que regrese con nosotros y que además dé recomendaciones positivas sobre nuestra empresa. Un turista que recibe un servicio de mala calidad, no solo no regresará, sino que hablará mal de nosotros a muchos otros clientes potenciales.

El turismo es, desde hace algunos años, un tipo de negocio y una fuente de ingreso muy popular entre las iniciativas y emprendimientos comunitarios por ser una nueva actividad económica, complementaria a las tradicionales, que ayuda a la conservación de los recursos y que trae muchos beneficios socioculturales. Cada vez son más las empresas turísticas comunitarias y cada vez mayores los beneficios. El turismo en comunidades tiene muchas fortalezas sociales, culturales, ambientales y económicas.

Sin embargo, existen mitos o prejuicios acerca del nivel de calidad que las empresas comunitarias son capaces de brindar. Cuando se piensa en turismo comunitario, se tiene el prejuicio de que la calidad de los servicios comunitarios puede ser muy baja. Por ejemplo, se cree que:

- El servicio al cliente es deficiente
- Los servicios de hospedaje son incómodos
- Las instalaciones son rústicas y poco confortables
- El recurso humano no está capacitado
- La alimentación es muy simple y los turistas se enferman
- La seguridad no está garantizada
- En los atractivos no hay facilidades ni equipo adecuado

En muchas ocasiones, estos supuestos son ciertos, aunque no sólo para las operaciones comunitarias. La mala calidad en los servicios es una gran debilidad que puede afectar la llegada de visitantes a los destinos y servicios turísticos comunitarios y la satisfacción de los mismos. Muchas veces el mensaje de mala calidad se transmite y multiplica más rápido entre nuestros clientes que cuando hacemos bien las cosas. Por lo tanto, una empresa turística comunitaria, además de cumplir con requisitos generales de calidad, tiene que realizar aún más esfuerzos para romper con los prejuicios. Para esto se deben tomar en cuenta ciertas estrategias y prácticas que motiven a realizar mejoras en los destinos, en las capacidades y actitudes de las personas, en la comunidad, y, por consecuencia, en los servicios que se prestan y en los productos o destinos.



¿Cuáles son las buenas prácticas para incorporar la calidad en todos los aspectos del servicio o producto comunitario?

1. Implementemos un sistema de gestión de calidad

La calidad se logra gracias a la implementación de un “sistema de gestión de la calidad”, es decir, un conjunto de estructuras, responsabilidades, actividades, recursos y procesos que la organización ha establecido para alcanzar la excelencia. La idea es asegurar que la calidad se aplica en todas las áreas de la empresa y se considera un elemento transversal.

a. Cumplamos con los criterios de calidad

En una organización el sistema de calidad se compone de diez criterios básicos que permiten evaluar si se está alcanzando la calidad. Los primeros seis corresponden a criterios que se deben implementar. Los siguientes son criterios gracias a los cuales podemos evaluar nuestros logros.

1. Liderazgo: se refiere a que las personas que administran y manejan la empresa motiven a los demás para lograr la mejora continua y por ende, la calidad.
2. Planificación: en la organización se lleva a cabo un proceso de planificación interna en el cual los objetivos y estrategias están planteados considerando la calidad como un requisito y una meta.
3. Gestión del personal: el personal y la empresa están organizados en forma eficiente, el personal es dirigido y capacitado correctamente y se asegura la participación de todos para alcanzar la calidad.
4. Recursos: todos los recursos de la empresa se aprovechan y se manejan con el fin de lograr las estrategias, alcanzar los objetivos y asegurar la calidad. Los recursos pueden ser materiales, técnicos, humanos y otros.

5. Procesos: los procesos se diseñan y se adaptan para garantizar la eficiencia y la mejora permanente de la empresa. La calidad está presente en cada paso y en cada empleado responsable de procesos.
6. Servicio al cliente: se cuenta con una estrategia de servicio al cliente que busca satisfacer las necesidades al mismo tiempo que se exceden las expectativas de los clientes.
7. Satisfacción del cliente: evalúa la percepción de los clientes hacia los productos y servicios que les ha ofrecido la organización.
8. Satisfacción del personal: se analiza cómo perciben los empleados a la empresa y su nivel de satisfacción con su trabajo.
9. Impacto en la sociedad: cómo perciben las demás personas a la empresa, su proyección hacia la comunidad y el papel que juega en ella.
10. Resultados del negocio: se mide a qué nivel ha alcanzado la empresa sus objetivos y su rendimiento económico.

b. Implementemos y mejoremos nuestro sistema de calidad

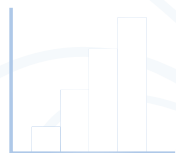
Para poder implementar un sistema de calidad, o bien para mejorar nuestro sistema de calidad existente, debemos seguir un proceso que incluya los siguientes pasos realizados de manera periódica y sistemática.

1. Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas
2. Establecer las políticas y objetivos de la calidad de la organización
3. Determinar los procesos y las responsabilidades a cumplir para poder lograr de los objetivos de calidad
4. Estimar y proporcionar los recursos necesarios para buscar el cumplimiento de los objetivos de calidad

5. Establecer y aplicar los métodos por medio de los cuales se evaluará y medirá la eficacia de cada proceso
6. Determinar los medios para prevenir problemas de calidad y eliminar sus causas
7. Establecer e implementar un proceso para mejorar continuamente el sistema de gestión de la calidad.

2. Asegurémonos de que la publicidad de nuestra empresa refleje exactamente lo que podemos ofrecer

Cualquier medio que utilicemos para dar a conocer nuestros servicios turísticos (prensa, radio, televisión, internet, comunicación telefónica, volantes, trifolios, etc.) debe ser capaz de decir la verdad acerca de lo que ofrecemos. Cuando la información que damos no es precisa o es exagerada, corremos el riesgo de que nuestros visitantes se decepcionen y tengan una mala experiencia. Nunca debemos ofrecer más de lo que podemos cumplir. La idea es superar las expectativas de nuestros visitantes y no que sus expectativas sean más altas que el servicio que les podemos dar. Para esto será muy importante que toda la información de comunicación y mercadeo sea revisada y aprobada por los miembros de la organización comunitaria al mismo tiempo que se revisa y controla que la operación se mantenga cierto nivel de calidad y excelencia.



2.3 PLANIFICACIÓN: Decidamos el rumbo de la empresa



¿Qué es la planificación?

Existen muchas definiciones de planificación y de plan. De forma muy simple, se puede definir a la planificación como el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzarlas.

Un plan establece en forma clara y realista qué queremos lograr, cómo y cuándo. Se elabora antes de realizar una acción con el objetivo de dirigirla o encauzarla. Un plan contempla de forma ordenada y coherente las ideas y detalles para elaborar algo, las metas, estrategias, políticas, directrices y/o tácticas, así como los instrumentos, mecanismos, recursos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Es un instrumento dinámico ya que permite la modificación de sus componentes en función de la evaluación periódica de los logros y resultados y de las condiciones del ambiente en el cual se desarrolla la actividad.

A grandes rasgos, la planificación se compone de tres fases:

1. Evaluación de la situación actual
2. Definición de propuestas para mejorar la situación actual y alcanzar una situación ideal
3. La implementación, seguimiento y monitoreo de lo planificado. Un plan debe ser muy claro en cuanto al tiempo, es decir, debe indicar cuándo se van a ir logrando los objetivos y estrategias planteados.

Cualquier empresa turística debe funcionar basada en una planificación y lo ideal es que esta se haga de forma participativa. Implementar un plan ayudará a evitar errores, a prevenir situaciones que puedan ir mal y, sobre todo, a trazar el rumbo que seguirá la operación en el tiempo.

A continuación se presentan ejemplos de contenido o lineamientos básicos de un plan de una empresa comunitaria.



¿Cuáles son las buenas prácticas para realizar la planificación de la empresa?

1. Elaboremos un diagnóstico participativo de la situación actual

El primer paso para elaborar un plan es evaluar la situación actual para: identificar las necesidades de mejora, planear el futuro con base en una situación inicial y proponerse una situación ideal. Para determinar la situación actual se deben analizar objetiva y concienzudamente los diferentes elementos que afectan a la empresa positiva o negativamente.

Esta evaluación es como sacar una radiografía de nuestra operación. Con ella podemos ver qué tan bien o mal estamos manejando la actividad actualmente o qué posibilidades de mejora tenemos.

Para determinar participativamente la situación actual, es necesario realizar un Diagnóstico Participativo (DP) el cual se realiza en tres pasos principales:

a. Preparación participativa

Para preparar participativamente el diagnóstico tenemos que:

- Establecer claramente los objetivos del diagnóstico.
- Identificar a todos los y las participantes potenciales y sus expectativas. Deben participar todas las personas que trabajan dentro de la operación turística (empleados, propietarios, socios y otros) e incluso agentes externos que tienen alguna influencia en la empresa. Con esto, se logrará un proceso participativo que garantizará que se haya tomado la opinión de todos, cada quien tiene una forma de ver la situación según el papel que desempeña en la empresa (Ver segmento Sociocultural, capítulo de participación comunitaria).

- Determinar las necesidades de información basados en lo que ya existe y las diferentes fuentes
- Determinar el proceso de diagnóstico: equipo de facilitadores, fechas, convocatoria, ubicación, materiales, y otros.
- Seleccionar las herramientas participativas de diagnóstico según las necesidades de información y que permitan el análisis de distintos puntos de vista (hombres y mujeres). Los diagnósticos participativos para empresas turísticas se pueden hacer utilizando diversas herramientas o dinámicas como:
 - Mapa de la comunidad o mapa mental: consiste en elaborar un mapa en donde se marcan los atractivos turísticos, servicios, infraestructura y otros elementos relacionados con turismo. El objetivo es identificar los lugares a visitar, lugares restringidos al turismo, servicios necesarios, infraestructura, accesos, problemas, beneficios, etc.
 - Calendario de actividades: se utiliza para determinar las actividades que realiza la comunidad o la empresa durante la semana, el mes o el año. Es muy útil, por ejemplo, para determinar fechas de capacitación (meses de menos trabajo por ejemplo), estaciones ideales para realizar ciertas actividades turísticas (como visita a beneficios de café en temporadas de cosecha; o por el contrario, épocas en donde no es recomendable visitar sitios en donde llueve mucho), fiestas o manifestaciones culturales, y muchas otras más.
 - Diagramas institucionales: El objetivo es analizar las relaciones entre actores (instituciones, gobierno, organizaciones no gubernamentales, otras empresas, entes financieros, etc.) con el fin de establecer aportes que trae cada quien a una iniciativa y los aportes deseados para el futuro.
 - Análisis FODA - Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas: permite analizar los elementos internos y externos que afectan positiva o negativamente el funcionamiento y desarrollo de una actividad. Una

fortaleza (F) se refiere a algo positivo, interno y que depende de nosotros. Por ejemplo, una fortaleza es: todas las personas que trabajan dentro de nuestro emprendimiento están capacitadas y mejoran constantemente su trabajo. Conflictos entre los miembros de la organización es un ejemplo perfecto de una debilidad (D), una situación negativa, interna y que depende de nosotros arreglarla. Las oportunidades (O) y amenazas (A) son elementos externos, que no dependen de nosotros pero que nos afectan de alguna forma. Ejemplo de una oportunidad es: próximamente se habilitará una carretera que permitirá el acceso a nuestra comunidad. Aunque esto no depende de nosotros directamente, es algo externo que nos puede beneficiar. Asimismo, la crisis económica mundial o un terremoto, son ejemplos de amenazas, ya que no dependen directamente de nuestras acciones, pero nos afectan. Este análisis nos servirá para transformar nuestras debilidades en fortalezas, para enfrentar y reducir nuestras amenazas y para aprovechar todas las oportunidades.

b. Implementación del diagnóstico participativo

Para llevar a cabo el diagnóstico participativo debemos:

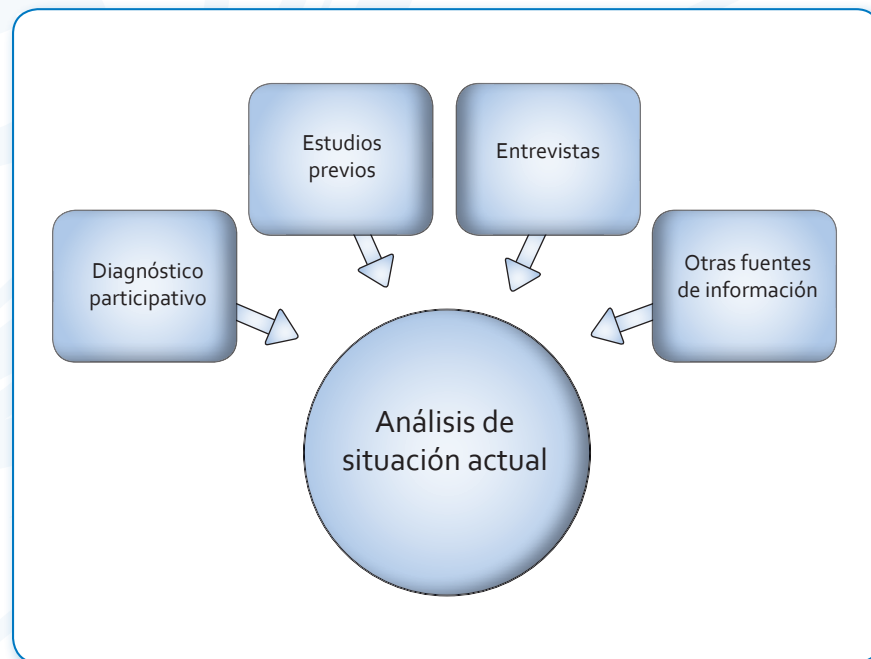
- Explicar los procedimientos y actividades que se llevarán a cabo para realizar el diagnóstico y asegurarse de que todos participan
- Trabajar en grupos: lo ideal es separar a hombres y mujeres para poder analizar los puntos de vista distintos
- Implementar las herramientas participativas escogidas
- Apoyar a personas con dificultades (idioma, analfabetismo, etc.) para asegurarse de que se toma en cuenta la opinión de todos
- Realizar presentaciones de resultados, plenarios y discusiones con el grupo de completo para llegar a consensos siempre que se considere necesario

c. Análisis y presentación de los resultados

Para analizar los resultados del diagnóstico y hacer la descripción de la situación actual tenemos que:

- Ordenar y analizar la información recolectada durante el diagnóstico
- Realizar una triangulación de información para comparar, complementar y asegurar la veracidad de la información (Ver figura: Triangulación de información).
- Presentar los resultados a todos los participantes para hacer revisiones, correcciones y/o validaciones.
- Extraer del análisis de la situación actual la información necesaria para realizar la planificación participativa.

Triangulación de información



2. Redactemos participativamente el plan para el desarrollo de la empresa turística

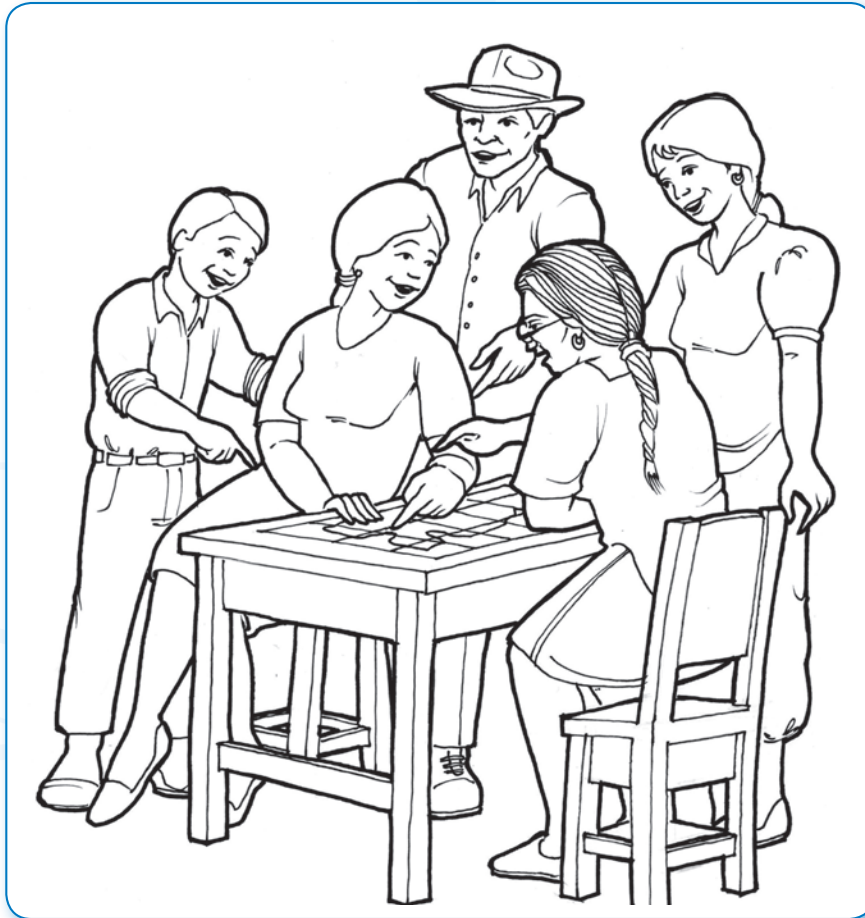
Basados en la situación actual, debemos planificar para decidir qué vamos a hacer, cómo y cuándo. Existen muchos tipos, nombres y contenidos de planes y cada uno tiene utilidades distintas. Debemos identificar para qué queremos usar el plan para escoger el tipo de plan que más nos conviene redactar.

Algunos ejemplos de planes son:

- Plan estratégico: utilizado para definir la filosofía y el rumbo de una empresa. Como lo dice su nombre, contiene las estrategias para alcanzar una o varias metas de corto, mediano y largo plazo. .
- Plan de negocios: se redacta con el fin conseguir alianzas, créditos, asociaciones, donaciones o ayuda de otras empresas o instituciones. Básicamente es un documento que explica por qué nuestra empresa es una buena candidata para obtener ayuda financiera, realizar alianzas, y otros.
- Plan de desarrollo turístico: es un documento que nos guiará en cuanto al aprovechamiento de atractivos turísticos, desarrollo de servicios y todas las acciones relacionadas con el desarrollo de la actividad turística. Este tipo de plan es aplicable para destinos y para emprendimientos turísticos de menor escala.
- Plan de manejo: ayuda a determinar los pasos a seguir para la conservación y el desarrollo de actividades en un área protegida por ejemplo.
- Plan operativo: consiste en un documento que presenta detalles sobre las actividades a realizar durante un año. Generalmente, el plan operativo está basado en un documento más general como el plan estratégico.

La planificación también se debe hacer en forma participativa para asegurar que el documento sea conocido, aceptado y puesto en práctica por todos los integrantes de la empresa turística. El nivel de participación se mide por el grado de toma de decisiones que tienen los participantes en el proceso. El resultado del proceso participativo será un documento redactado que deberá estar disponible para consulta de todos los involucrados.

Participemos en todas las fases de proyectos de desarrollo



Cualquier proyecto de desarrollo tendrá más probabilidades de éxito cuando se realicen procesos participativos de diagnóstico, planificación e implementación. Aquí, Julia y sus compañeros de trabajo, toman decisiones sobre los recorridos turísticos a ofrecer.

La planificación es muy subjetiva y variable por lo que debe adaptarse a cada situación. Sin embargo, existen ciertos temas que cualquier empresa debería definir, describir, dar a conocer y cumplir. Éstos se describen brevemente a continuación.

a. Misión

La misión debe ser una oración corta que resuma la razón de ser y existir, el propósito y la obligación de la empresa. Responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es lo que hacemos?
2. ¿Para qué lo hacemos?
3. ¿Cómo lo hacemos?
4. ¿Por qué lo hacemos?

Las respuestas a preguntas como las anteriores deberán ser resumidas e integradas en una sola frase que declararemos como la misión de nuestra operación turística comunitaria. Una vez redactada la misión, ésta deberá ser del conocimiento de todos los miembros de la empresa. Lo más importante es que todos deben trabajar para conseguir que ésta se ponga en práctica y sea una realidad todos los días.

b. Visión

La visión es básicamente una oración que describe cómo queremos que sea la empresa en el futuro, es la situación ideal que se desea alcanzar.

Debemos asegurarnos de que:

- La visión es arriesgada pero al mismo tiempo, realista y alcanzable con cierto grado de esfuerzo
- Podremos saber claramente que la hemos alcanzado
- Se ha establecido un plazo para su cumplimiento
- La visión toma en cuenta la conservación del ambiente, los aspectos socioculturales y el crecimiento económico.

c. Valores

Los valores son comportamientos éticos y morales de todos los miembros de la empresa y de la empresa misma. Los valores deben ser el pilar de un negocio y deben ser adoptados por todos los involucrados en él. Algunos ejemplos de valores son: honestidad, confianza, calidad, justicia, excelencia en el servicio, unidad, respeto, compromiso, organización, amabilidad, etc. Cuando se hayan identificado al menos 10 valores, se debe determinar cómo y en qué áreas se aplicará cada uno; puede ser hacia los visitantes, los empleados, en la comunidad, en el ambiente, en la cultura local, etc.

d. Objetivos

Los objetivos son los resultados que se van a obtener para cumplir con la misión y la visión de la empresa. Deben considerar cómo y cuándo se van a lograr. Tenemos que considerar recursos, responsables, acciones y tiempo necesarios para alcanzarlos.

Al redactar los objetivos, las características a tomar en cuenta son:

- Específicos: ¿qué es exactamente lo que queremos lograr?
- Medibles: por ejemplo ¿cuánto voy a vender, 50, 200, 1000 o alcanzar?
- Alcanzables: ¿poseemos los recursos necesarios, podemos conseguirlos, son realistas, somos capaces?
- Temporalidad: ¿cuándo, de hoy a un mes, a un año, a cinco años, durante cuánto tiempo?
- Acción: generalmente debe empezar por un verbo; por ejemplo: vender, promocionar, crear, construir, etc.

Los objetivos que sean muy amplios o generales, pueden dividirse en objetivos específicos.

e. Estrategias

Éstas consisten en líneas de acción o pasos a seguir que nos dicen ¿cómo vamos a alcanzar los objetivos propuestos? Al saber qué es exactamente lo que queremos alcanzar, cuánto cuesta, qué recursos debemos usar y cuánto tiempo nos va a tomar hacerlo, es el momento de describir cómo. Una estrategia se redacta de forma directa, asignando recursos y responsabilidades. Las estrategias deben estar acordes a la misión, visión y objetivos, además de estar dirigidas a eliminar las debilidades internas, a aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas. Para cumplir con un objetivo podemos usar varias estrategias.

Las estrategias deben ser complementadas con un detalle de actividades y un cronograma de implementación en donde, para cada una, se asigna un período de tiempo de ejecución. Si está en nuestras posibilidades, lo ideal es diseñar un plan de implementación en donde, para cada objetivo, estrategia y actividad, se detallan pasos a seguir, responsables de ejecución, recursos necesarios y un calendario de ejecución (por semana o mes, incluso con fechas de entregas por ejemplo). Se sugiere que el plan de implementación se haga para un año máximo.

3. Implementemos el plan de desarrollo la empresa

El plan es un documento que hemos elaborado con el fin de dirigir el rumbo de nuestra operación hacia metas que asegurarán el éxito. Elaborar un documento de este tipo representa un gran avance; sin embargo, es inútil si no se pone en práctica. Cada estrategia y cada actividad planteada deben ser implementadas en el plazo propuesto y de la forma sugerida para efectivamente alcanzar los objetivos y cumplir con la visión y misión. Por esta razón es muy importante que el plan haya sido diseñado de la forma más realista posible para no toparnos con un plan que no estamos en capacidad de implementar.

En el proceso de implementación tienen que participar todos los involucrados en la empresa. El gerente, administrador, jefe o responsable es el encargado de velar por el cumplimiento del plan y de facilitar el proceso. Sin embargo, necesita de la ayuda, colaboración y participación de todos los involucrados en una empresa para lograrlo; cada quien tiene ciertas responsabilidades que cumplir. Por ejemplo, de nada sirve que el dueño de un hospedaje tenga todas las buenas intenciones de brindar un servicio de calidad si los encargados de limpieza no hacen bien su trabajo. El trabajo en equipo es clave para alcanzar las metas.

Durante la implementación es posible que se requieran cambios a las estrategias, tiempos, actividades, recursos y demás planteamientos. Esto no debe representar un problema siempre y cuando los cambios necesarios lleven siempre a alcanzar los objetivos y metas que nos hemos propuesto.

4. Evaluemos nuestros logros

Basados en la organización del tiempo de ejecución (cronograma o calendario de actividades) y resultados esperados del plan, debemos revisar, cada cierto tiempo, el cumplimiento de las metas que nos hemos propuesto. De no estarlo logrando, debemos evaluar las razones por las cuales se han atrasado ciertas actividades, proponer e implementar soluciones y seguir con los procesos hasta alcanzar las metas. Como responsables de una empresa, lo ideal es recompensar y motivar a quienes han logrado las metas en los tiempos asignados y ayudar a quienes tienen dificultades.

Realizar la planificación de las acciones de desarrollo turístico e implementar las propuestas es fundamental para lograr el éxito de cualquier empresa turística comunitaria, sin embargo en ocasiones es un poco difícil o tardado. Lo ideal es contar con un facilitador externo que tenga los conocimientos técnicos necesarios para ayudarnos en la evaluación de la situación actual, en el diseño e implementación del plan y hasta en la evaluación periódica de los avances.

2.4 ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN: Trabajemos de forma ordenada



¿Qué es la organización de la empresa?

Una empresa no funciona sin recursos humanos, es decir, personas que trabajen dentro de ella. Para que cualquier emprendimiento tenga éxito, es necesario que las personas que lo integran trabajen en grupo, en armonía y con voluntad de cooperación para así lograr los objetivos que se han establecido.

En el caso de las empresas comunitarias, como las turísticas por ejemplo, éstas están generalmente integradas por personas de la misma localidad, que se conocen, que comparten ciertas características, formas de pensar e ideales y que muchas veces buscan alcanzar un mismo objetivo. En la mayoría de casos, son incluso familiares.

A pesar de que ya existe una relación entre los miembros de la empresa, es indispensable que éstos se encuentren organizados bajo una estructura definida para que la operación sea eficiente

La organización ayuda a que todos los miembros trabajen bajo un sistema eficiente, equitativo y justo de distribución del trabajo, responsabilidades compartidas y coordinación ordenada.

De forma general, los emprendimientos comunitarios son manejados por familias, cooperativas, asociaciones, comités o por otras estructuras locales que pueden contar con muchos o pocos miembros relacionados directamente con la operación y/o toma de decisiones. Sea cual sea el tipo de empresa o emprendimiento, la organización básica busca dejar claro y por escrito, quiénes

dirigen la empresa, qué personas deben ocuparse de cada una de las actividades que se realizan para el funcionamiento y bajo qué estructura. Entre más actividades y personal tenga una empresa, más complicada será la estructura y será aún más importante contar con una organización y estructura establecidas.

Pero, dependiendo del tipo de emprendimiento y de la cantidad de integrantes, no siempre será posible organizarse por áreas, departamentos, divisiones, gerencias, etc. especialmente en los casos en donde una misma persona cumple con distintas obligaciones (guía y chofer por ejemplo).



¿Cuáles son las buenas prácticas para organizar y dirigir una empresa?

1. Dirijamos correctamente la empresa

Según el tipo de empresa comunitaria o la constitución legal del negocio, los dirigentes podrán ser una junta directiva, un gerente, un consejo comunitario, un comité, un presidente, un director, el coordinador general, un propietario, etc. Independientemente de qué persona o figura sea, es importante reconocer que ésta o éstas serán las que dirigirán la operación y a las personas que trabajan en ella. Como líderes, deberán trabajar fuertemente para que se cumplan los objetivos y estrategias, se respeten los valores y se satisfaga a los clientes.

Es muy importante que los dirigentes de un emprendimiento cuenten con las características necesarias para ser buenos líderes. No cualquiera tiene las capacidades necesarias, por lo que debemos escoger a los encargados tomando en cuenta ciertos requisitos previamente establecidos.

Algunas de las características principales de los buenos líderes son:

- Conocimiento: del negocio y de sus propias cualidades
- Confianza: en sí mismos y en los demás miembros del emprendimiento para poder brindarles apoyo sin ejercer control dominante
- Integridad: para inspirar confianza y ser un modelo de conducta

- Decisión: sobre todo en situaciones de presión
- Optimismo: con enfoque positivo pero realista
- Orientación a resultados: para evaluar objetivamente los hechos
- Visión: para inspirar el desarrollo de la empresa
- Entusiasmo: para contagiarlo a todos niveles de la organización

Debemos recordar que la dirección debe encargarse de coordinar e integrar todos los recursos y procesos de la empresa. Nuestros dirigentes deben tener habilidades y, de preferencia, experiencia en las principales actividades de la dirección:

- Planificación
- Organización
- Dirección de personal
- Control e implementación de medidas correctivas

2. Organicémonos según el tipo de empresa

En el caso de empresas turísticas, la mayoría de comunidades prestan servicios de hospedaje, alimentación, guiaje, transporte, organización de tours, etc. Cada uno de estos servicios requerirá personas que trabajen en ellos. Por lo tanto, es importante que nos dividamos las tareas según estas áreas de trabajo y que identifiquemos qué roles son necesarios para cada una. Por ejemplo, para el servicio de alimentación y bebidas será necesario contar con: cocineros, meseros, bar tender, cajero, personal de limpieza, etc.

Esto puede variar según el tamaño de la operación y en algunos casos, una sola persona puede cumplir varias funciones. Lo importante es identificar qué actividades se deben realizar, quién las va a ejecutar, qué roles juega cada integrante de una empresa y cómo lleva a cabo y cumple con sus

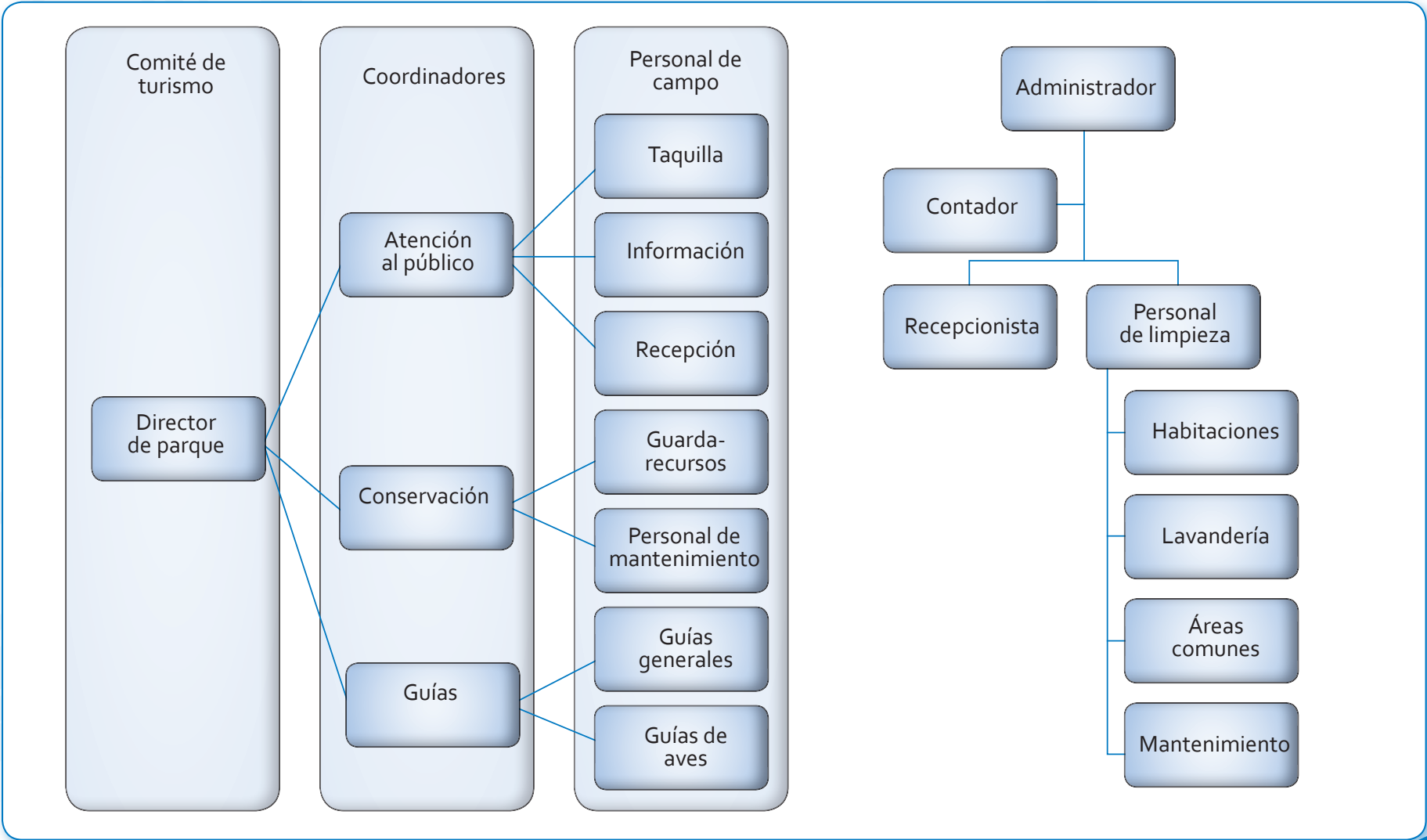
responsabilidades. Esto nos permitirá estar más conscientes del trabajo que se debe hacer y de cómo repartirlo entre las diferentes personas involucradas. Esto se aplica a cualquier tipo de empresa.

3. Describamos la organización de forma gráfica

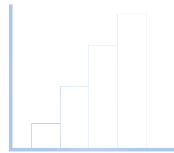
Muchas veces es más fácil comprender cuál es nuestro trabajo y responsabilidad cuando podemos ver en qué parte de la estructura de la empresa participamos, quiénes son nuestros dirigentes y a quiénes tenemos a cargo. Para presentar esta información de forma clara necesitamos de un organigrama (Ver figura: Ejemplos de organigramas). Éste muestra de forma gráfica y clara la estructura, el proceso de funcionamiento del personal, qué relación existe entre los distintos participantes y los roles que cumple cada persona.

Existen varias formas de organizar la empresa y el organigrama puede ser muy básico al principio. Pero, una vez hayamos elaborado los manuales de puestos, de procesos y recursos (*Ver capítulos Procesos y Recursos y Puestos más adelante*), seremos capaces de identificar más detalles en la estructura como por ejemplo, áreas como la de finanzas, administración y mantenimiento.

Ejemplos de organigramas



2.5 PROCESOS Y RECURSOS: Redactemos y pongamos en práctica un manual completo y ordenado

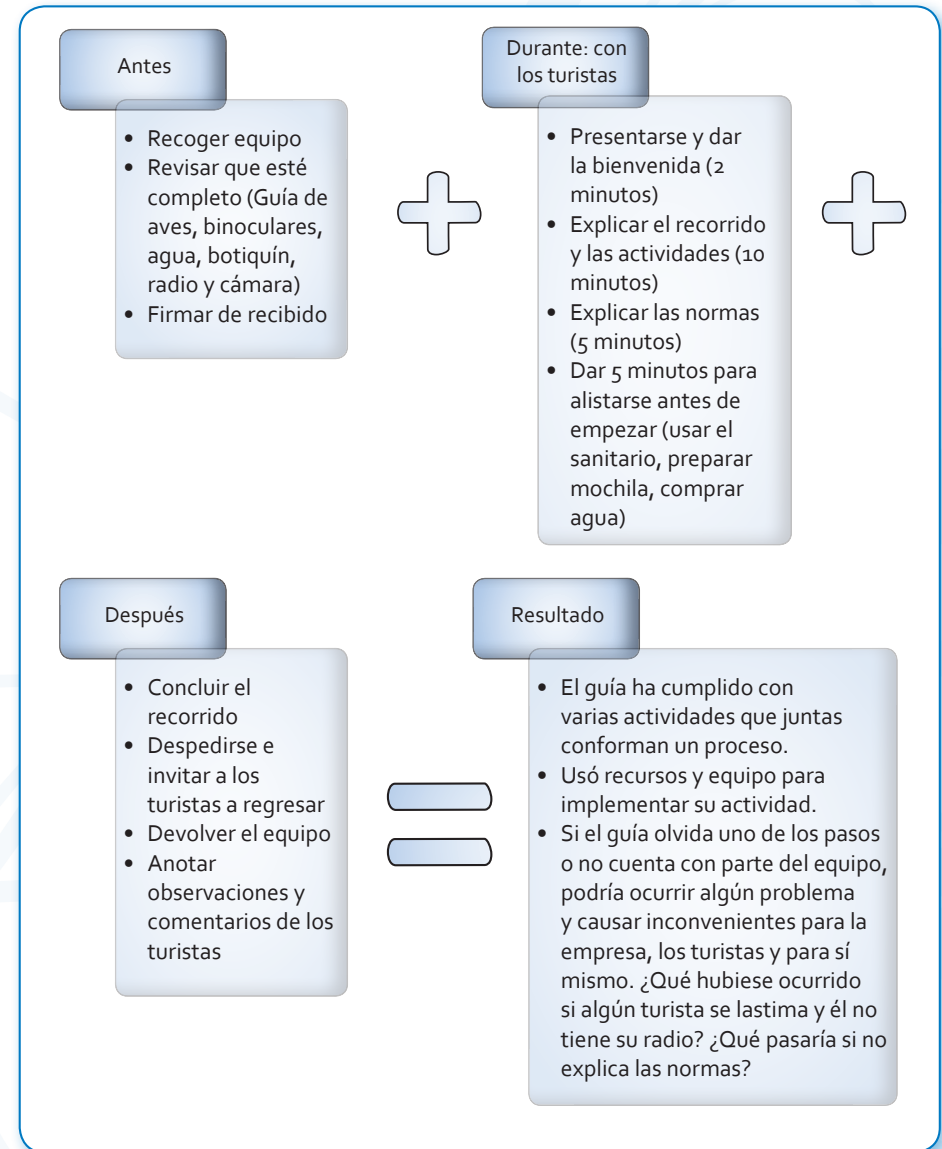


¿Qué es un manual de procesos y manejo de recursos (MPR)?

Proceso se define como "conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuáles transforman los elementos de entrada en los resultados deseados". En todos los momentos de nuestra vida seguimos pasos y procesos y utilizamos recursos para alcanzar o lograr algo. Por ejemplo, cuando necesitamos renovar una licencia de conducir o para obtener nuestro documento de identidad, es necesario cumplir con ciertos pasos y procesos y contar con recursos como papelería y tiempo. Lo mismo sucede con las empresas de cualquier tipo, incluso en las actividades turísticas. En términos técnicos, un proceso es conjunto integrado de actividades por medio de las cuales uno, o varios elementos, se transforman en resultados deseados (Ver ejemplo de un proceso en figura: Procesos que sigue y recursos que usa un guía de observación de aves).

De nada sirve un MPR si las personas que trabajan con nosotros no lo conocen. Hagamos que la elaboración de este manual sea un proceso participativo en donde se representen todas las áreas de trabajo de nuestro emprendimiento. Con esto nos aseguraremos de hacer un manual funcional y aplicable.

Procesos que sigue y recursos que usa un guía de observación de aves



El manual de procesos es un documento escrito que nos servirá para indicar cómo se debe cumplir con cada actividad dentro del emprendimiento turístico. En el manual se detalla paso a paso qué es necesario hacer, cómo, con qué equipo y recursos, quiénes están involucrados, etc. El fin es que todas las personas que trabajen dentro de la operación turística sepan exactamente cómo deben realizar sus actividades y cómo estas se complementan con las de los demás.

El manual de procesos tiene muchos beneficios, especialmente para los dirigentes de la empresa y para los empleados. Dentro de sus principales ventajas se pueden mencionar las siguientes:

- Nos ayuda a tener una idea más clara del funcionamiento interno de la operación turística.
- Ayuda a describir paso a paso las actividades que cada persona debe desempeñar.
- Favorece la introducción de nuevos empleados a sus puestos de trabajo ya que es más sencillo explicar de qué se trata y como se debe hacer.
- Nos ayuda a controlar que se esté cumpliendo con todos los procesos.
- Nos servirá para detectar errores.
- Servirá para establecer qué procesos se deben mejorar, agilizar o cambiar.
- Nos permitirá, si cumplimos con lo que establece en el MPP, ser más eficientes para realizar todas las tareas.

Es importante mencionar que en un proceso pueden estar involucradas varias personas que cumplen con puestos distintos. Si regresamos al ejemplo del guía, vemos que en la oficina hay alguien que hace la entrega del equipo y hace que el guía firme la hoja de recepción. Posiblemente también haya otra persona que esté encargada de coordinar la emergencia del turista, etc. El caso es que cada uno debe cumplir con sus propios procesos y ayudar a los demás en su operación.

Los procesos dependen del tipo de empresa, negocio, emprendimiento o servicios que ofrecemos y de las tareas o actividades que haya que realizar para cumplir las metas y objetivos que nos hemos propuesto.



¿Cuáles son las buenas prácticas para redactar y poner en práctica un manual de procesos y manejo de recursos?

1. Redactemos el manual de procesos y recursos

Cada tipo de actividad o emprendimiento realiza sus actividades siguiendo pasos específicos. Aún cuando dos empresas ofrecen los mismos servicios, esto no quiere decir que su organización, las capacidades de sus empleados, sus procesos, los pasos y los recursos para lograrlos deben ser los mismos. Por esta razón, es muy importante que, realicemos una descripción de los pasos que todos en la organización deben seguir para cumplir con procesos completos como prestar los servicios o vender los productos de forma eficiente y satisfactoria para el cliente. Además, es muy importante que en el diseño de cada proceso se prevea la calidad como una meta general.

Existen diversas metodologías y contenidos para un MPR, pero a continuación se describe lo básico para contar con un documento útil y completo.

a. Identifiquemos y describamos todos los procesos

El primer paso para elaborar un MPR es identificar todos los procesos que son necesarios en cada una de las áreas de trabajo de nuestra operación. Algunos procesos son sencillos y otros son un poco más complicados, sin embargo será necesario identificarlos y describirlos. Para ello, un buen inicio es preparar un listado. Para cada proceso (limpieza de habitaciones, por ejemplo), describamos las actividades que se deben realizar y el orden en que se deben ir haciendo. Es posible que nos demos cuenta a la hora de describir que hay actividades que no hacemos pero que son importantes para que los procesos sean más seguros, eficientes o de excelente calidad. Estas actividades que no hacemos pero que deberíamos implementar, también deben ser incluidas en el manual que elaboremos.

b. Indiquemos qué equipo, materiales y tiempo son necesarios para cumplir con cada proceso

Cada proceso necesita ciertos recursos como materiales y equipo de apoyo, por lo que debemos contemplarlos dentro del MPR. Esto servirá para tener un control y asegurarnos de que contamos con lo necesario en el momento que lo necesitamos. Si regresamos al caso del guía de observación de aves, vemos que tenía cierto equipo de trabajo como guías de aves, binoculares, etc. El proceso de registro de visitantes necesitará un libro de registros, el de preparación de alimentos una estufa y utensilios de cocina, etc.

Debemos asegurarnos de que el equipo o material especificado en el manual de procesos esté realmente disponible para su uso, en buen estado, de buena calidad y en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de operación del emprendimiento.

En algunos casos también será necesario especificar el tiempo que debe tomar un proceso para ser efectivo. Debemos anotar, según nuestra experiencia, el tiempo necesario y asegurarnos de que cada actividad del proceso se lleve a cabo en forma correcta, en el tiempo y momento ideal.

c. Agrupemos los procesos por tipo de área

Cuando hayamos elaborado el listado de todos los procesos, veremos que existen algunos que pertenecen a una misma área de operación. Por ejemplo el proceso de reservación de habitaciones y el de recepción de visitantes, o el de preparación de alimentos con el de servicio de atención en las mesas. Los primeros podríamos agruparlos como procesos administrativos y los segundos como procesos de operación. La idea de agruparlos es que sea más fácil ubicar cada uno en el manual e incluso para mejorar la organización del negocio. Otros procesos pueden agruparse como "mercadeo y comercialización", "recursos humanos", "ventas", "limpieza y mantenimiento", "seguridad", "capacitación", entre otros.

Debido a que los emprendimientos turísticos comunitarios son tan variados, no se propone una agrupación específica. Cada empresa debe identificar sus necesidades y formas de trabajo para luego organizar y agrupar los procesos a su conveniencia.

d. Asignemos responsables para cada proceso

Otro elemento importante para la elaboración del MPR es decidir quién o quiénes estarán a cargo de cumplir con cada uno de las actividades de un proceso. Posiblemente encontremos ciertos procesos en los que solamente está involucrada una persona u otros en donde puede haber más de una.

En el caso del proceso de preparación de alimentos, por ejemplo, pueden intervenir: un(a) cocinero(a), un asistente de cocina, un, el personal de limpieza de cocina y otros. Cada uno tiene funciones específicas y cada uno solo cumple con actividades específicas dentro del proceso. Por ejemplo, el cocinero se dedicará únicamente a la preparación de los alimentos, mientras que el asistente servirá las porciones en platos y les dará la presentación, el encargado de compras deberá asegurar la disponibilidad de ingredientes y el encargado de limpieza hará que toda la cocina y utensilios estén limpios. Aunque todos participan en el proceso de preparar un plato, cada cual interviene en actividades distintas y tiene responsabilidades diferentes.

La asignación de responsables permite asegurarse que el proceso se cumpla de principio a fin. Además, ayuda a determinar qué personal necesitamos contratar y quién tiene a cargo qué actividades y tareas.

e. Ordenemos los procesos en fichas individuales

Si seguimos bien las buenas prácticas anteriores, tendremos casi terminado nuestro manual de procesos. Es indispensable que dediquemos tiempo en la redacción de las actividades, que agrupemos los procesos, que asignemos responsables, equipo y tiempo. Al tener toda esta información y usando el listado inicial de procesos, podremos elaborar una ficha para cada uno. Esta hoja puede tener: una columna donde se describen las actividades del proceso, otra en donde se muestran los responsables de cada una, una más en la que se detalla el equipo y los materiales y finalmente una donde se menciona el tiempo requerido.

Una consideración especial será agregar en la ficha de cada proceso, una sección especial para que podamos evaluar el cumplimiento de cada uno. Esto nos ayudará a hacer controles periódicos para asegurarnos de que se sigue el orden establecido para todos los procesos de nuestra operación turística comunitaria.

2. Pongamos en práctica el manual de procesos y manejo de recursos

El MPR es muy útil para ordenar el funcionamiento de una empresa. Todas las personas en una organización deben conocerlo a detalle y ponerlo en práctica todos los días y cada vez que realizan una actividad. Además, como administradores o encargados de toda la empresa, debemos estar seguros de verificar que los procesos se cumplan a cabalidad y que nos ayudan a obtener los resultados que nos hemos propuesto.

2.6 PUESTOS: Redactemos y pongamos en práctica un manual completo y ordenado



¿Qué es un manual de puestos (MP)?

El manual de puestos es un documento en el que se describen todos los puestos necesarios para que una empresa funcione correctamente. En él se detallan las funciones y capacidades que debe cumplir cada persona o empleado según el cargo que tiene y los procesos que ejecuta.

Es importante tomar en cuenta que los puestos de trabajo con los que contamos deben estar acorde a nuestras necesidades. No podemos tener puestos innecesarios o que van a significar una desventaja para la empresa o negocio. Tampoco debemos pretender que una persona puede hacerlo todo. Las responsabilidades deben estar bien repartidas entre un número bien pensado de personas. Al no contar con la cantidad de empleados ideal, estaremos perdiendo oportunidades que podrían aprovecharse si tuviéramos ayuda de alguien más.

Por ejemplo, nos dedicamos a prestar el servicio de guiaje y solo contratamos a una persona que hace la función de guía y reservaciones. Mientras está en la oficina, la persona contratada puede atender una llamada de reservación. Pero ¿qué pasa si llaman mientras el empleado está con un grupo de turistas en un viaje de 10 días, sin poder comunicarse de ninguna forma? ¿Quién atenderá la llamada?

En el MP además de listar a todas las personas necesarias, debe describir qué conocimientos, destrezas, habilidades e incluso capacitación debe tener cada persona para ocupar un puesto y desempeñar correctamente su labor.

Por otro lado, es necesario que se describan las funciones principales de cada cargo, es decir lo que el encargado del puesto debe hacer y cómo. Esta descripción de funciones explica cómo se reparte el trabajo de la empresa entre las personas que la conforman.

El manual de puestos servirá también para que los dirigentes de la operación sepan exactamente qué hace cada una de las personas y cuáles son sus responsabilidades. Con esto incluso será posible evaluar si se cumplen las obligaciones de cada uno.

Además, al contar con un manual de puestos, una persona de nuevo ingreso en la operación podrá saber qué es lo que le corresponde hacer, sus responsabilidades y cómo cumplirlas. Para nosotros será más fácil integrarlo a la empresa y podrá incorporarse en menos tiempo.



¿Cuáles son las buenas prácticas para redactar y poner en práctica un manual de puestos?

1. Diseñemos y redactemos un manual de puestos

Toda empresa tiene al menos más de un empleado o trabajador. Cada persona que integra una empresa, tiene una función, responsabilidades, tareas, obligaciones y características específicas. Para que cada persona tenga esto claro, es necesario que redactemos un manual de puestos que nos dirá con detalle todo lo que necesitamos saber sobre un cargo o puesto en el emprendimiento. Cada vez que contratemos o sustituyamos a alguien, podremos recurrir a este documento para guiar a los nuevos empleados en su trabajo.

El manual de puestos puede tener muchas formas, pero a continuación se presenta una metodología y un contenido básico que toda empresa, negocio o emprendimiento debe cumplir.

a. Hagamos un listado de los puestos que necesitamos

El primer paso para redactar un MP es hacer un listado de los puestos de trabajo que nuestra empresa necesita para que podamos ejecutar todos los procesos planeados, atender a los clientes de forma eficiente, prestar un buen servicio, mantener las instalaciones, manejar los recursos económicos, liderar el negocio, entre otros. El listado no debe tener los nombres de las personas (aunque ya trabajemos con ellas) sino el puesto que están desempeñando o que deberían desempeñar según las necesidades de la organización.

El listado debe contener como mínimo: 1) Nombre del puesto o cargo (ejemplo: guía de montaña, contador, presidente de la asociación), 2) Responsabilidades y actividades que realiza o debe realizar dentro del emprendimiento (ejemplo: guiar a grupos de turistas por los senderos, llevar la contabilidad del emprendimiento, supervisar la implementación de Buenas Prácticas) y 3) Cuáles son los conocimientos que tiene o debe tener la persona que ocupe el cargo (primeros auxilios, contaduría, Buenas Prácticas para turismo sostenible).

b. Describamos cada puesto

Al contar con un listado básico de los puestos de trabajo necesarios, debemos describir detalladamente cada uno de ellos. Esta descripción debe contener toda la información posible sobre las responsabilidades de cada una de las personas en su área de trabajo.

Por ejemplo, en el caso de un guía, sus responsabilidades son: dar la bienvenida, dirigir a los visitantes en su recorrido, brindar información de plantas, animales y cultura, dar a conocer el reglamento para los visitantes y asegurar que se cumpla, reportar anomalías en los senderos, garantizar la seguridad de los turistas, dar un discurso de despedida y pasar una boleta de satisfacción.

Parte de la descripción del puesto es mencionar a quién deben reportar informes, resultados de su trabajo, quejas, problemas, etc. Esto con el fin de establecer cuál será a la autoridad que cada persona debe reportarse (muchas veces no es una persona, sino un consejo o una junta directiva, por ejemplo).

c. Definamos el perfil necesario para cada puesto

Luego de hacer la descripción de puestos (punto anterior), será necesario que especifiquemos las características personales que debe tener la persona que consideramos ideal para ocupar cargo o puesto. El conjunto de esas características son llamadas "perfil de la persona" (Ver ilustración: Ejemplos de perfil de puestos).

Dentro de las características a evaluar para definir el perfil de cada puesto debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- **Profesión o experiencia:** para algunos puestos es necesario contar con un profesional, un técnico o una persona con experiencia específica demostrable en un área de trabajo o tema (contador por ejemplo). Cuando sea el caso, debemos incluirlo como un factor indispensable para la contratación.
- **Conocimientos generales:** Debemos describir todos los conocimientos que consideremos que esta persona debe tener, como por ejemplo capacidad para atención al cliente, manejo de grupos, conocimientos sobre historia de la cultura local, identificación de aves, manejo de emergencias, administración, hotelería, contabilidad, dominio de dos idiomas, manejo de cuentas bancarias, uso de internet y programas de computación, rescate acuático, primeros auxilios, preparación de alimentos, higiene y salubridad, entre otros.
- **Destrezas y habilidades personales:** Aquí debemos describir las destrezas personales que son necesarias para poder hacer bien el trabajo que se requiere. Dentro de éstas podrían tomarse en cuenta: la habilidad de trabajar en equipo, ser extrovertido, hablar bien en público, liderazgo, buena presentación, responsabilidad, puntualidad, etc.

- Capacitación, diplomas, certificaciones o cursos específicos: debemos establecer el tipo y nivel de capacitación que debe tener cada persona para que desempeñe su trabajo de forma excelente y que le permitirá estar mejor preparado para cumplir con sus obligaciones. Por ejemplo, en algunos casos una persona puede cumplir la función de guía únicamente si cuenta con un certificado extendido por la institución turística de un país. Otro ejemplo sería en el caso de que una persona tenga que recibir una capacitación específica para optar a un permiso de acceso a puertos de desembarque de cruceros.

Al concluir esta fase, tendremos en nuestras manos un documento con un listado de puestos con el perfil que le corresponde a cada uno. Este documento, que si bien no es fácil de elaborar, nos será de mucha ayuda incluso para contratar personas, crear sanciones e incluso reglamentos.

2. Usemos correctamente el manual de puestos

Siempre que debamos contratar a una nueva persona, sustituir o promover a un empleado, debemos tomar en cuenta el manual de puestos para asegurarnos de que los empleados cumplen con los requisitos necesarios. También es muy útil revisar periódicamente este documento para verificar que todos cumplen con sus obligaciones y responsabilidades.

Cada vez que la empresa crezca con la contratación de nuevas personas, la prestación de nuevos servicios o diversificación de productos, tenemos que describir los nuevos puestos creados para contar con un manual siempre completo y actualizado.

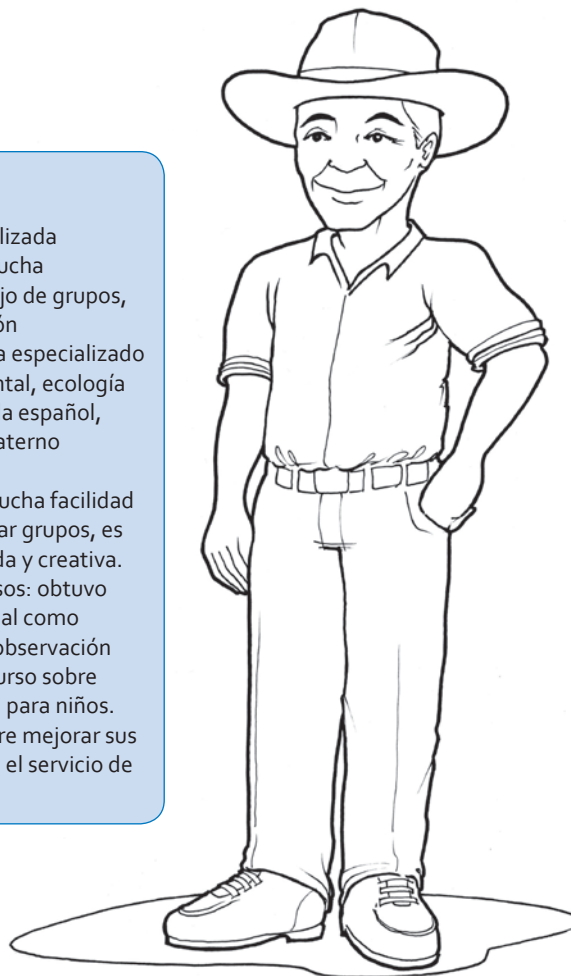
Ejemplos de perfil de puestos

Conozcamos un poco más a Julia y Miguel con la descripción de su perfil de puesto.



Julia

- Puesto: Guía especializada
- Experiencia: tiene mucha experiencia en manejo de grupos, guiaje e interpretación
- Conocimientos: se ha especializado en educación ambiental, ecología y aves. Además, habla español, inglés y su idioma materno (Quichua).
- Habilidades: tiene mucha facilidad para manejar y animar grupos, es muy amable, divertida y creativa.
- Certificaciones y cursos: obtuvo un certificado nacional como guía especialista en observación de aves y siguió un curso sobre educación ambiental para niños. Ahora, también quiere mejorar sus conocimientos sobre el servicio de alimentación.



Miguel

- Puesto: Administrador de proyecto
- Profesión y experiencia: es contador con experiencia en administración
- Conocimientos especiales: sabe de manejo de fondos y donaciones, de uso de bases de datos y de solicitud y gestión de financiamientos
- Habilidades personales: se le facilita el trabajo en equipo, es muy puntual y responsable.
- Capacitación: participó en un curso sobre planificación y administración en áreas protegidas. Tiene mucho interés en ampliar sus conocimientos sobre el guiaje de grupos.

2.7 CAPACITACIÓN: Actualicemos nuestros conocimientos constantemente



¿Qué es la capacitación?

Existe un principio para todos los humanos que habitamos la tierra: “Nadie nace sabiendo”. Todas las cosas que conocemos hoy las hemos ido aprendiendo en base a nuestra propia experiencia, gracias a nuestros padres y abuelos, a otras personas que nos rodean, a nuestros estudios, experiencias de otras personas, etc.

En el campo turístico, en el que convergen tantos temas (ambientales, culturales, sociales, económicos y empresariales, legislativos, entre otros), es prácticamente imposible saberlo todo. Es por esto que se hace necesario trabajar en equipo. El buen funcionamiento de una empresa turística comunitaria dependerá, en buena medida, de lo preparados que están las personas que la manejan y operan. Asimismo, el conocimiento y la capacitación son un factor determinante para que podamos satisfacer a nuestros clientes.

Un dicho popular dice que “todos los días se aprende algo nuevo”, sin embargo también olvidamos muchas cosas cada día y además, el humano siempre está creando nuevas metodologías, poniendo en práctica nuevas ideas, etc. Por esta razón, es necesario que nos capacitemos constantemente y que actualicemos nuestra información.

La capacitación de los empleados y encargados de una empresa o negocios beneficia a todas las personas que participan en una operación turística comunitaria. Algunas de las ventajas son:

Beneficios para empleados:

- Les genera un sentimiento de seguridad en sí mismos y autoconfianza
- Mejoran el desempeño de sus tareas
- Tienen mejor comunicación con el resto del equipo de trabajo
- Se reducen los errores en los procedimientos
- Aumentan sus conocimientos personales

Beneficios para el emprendimiento turístico:

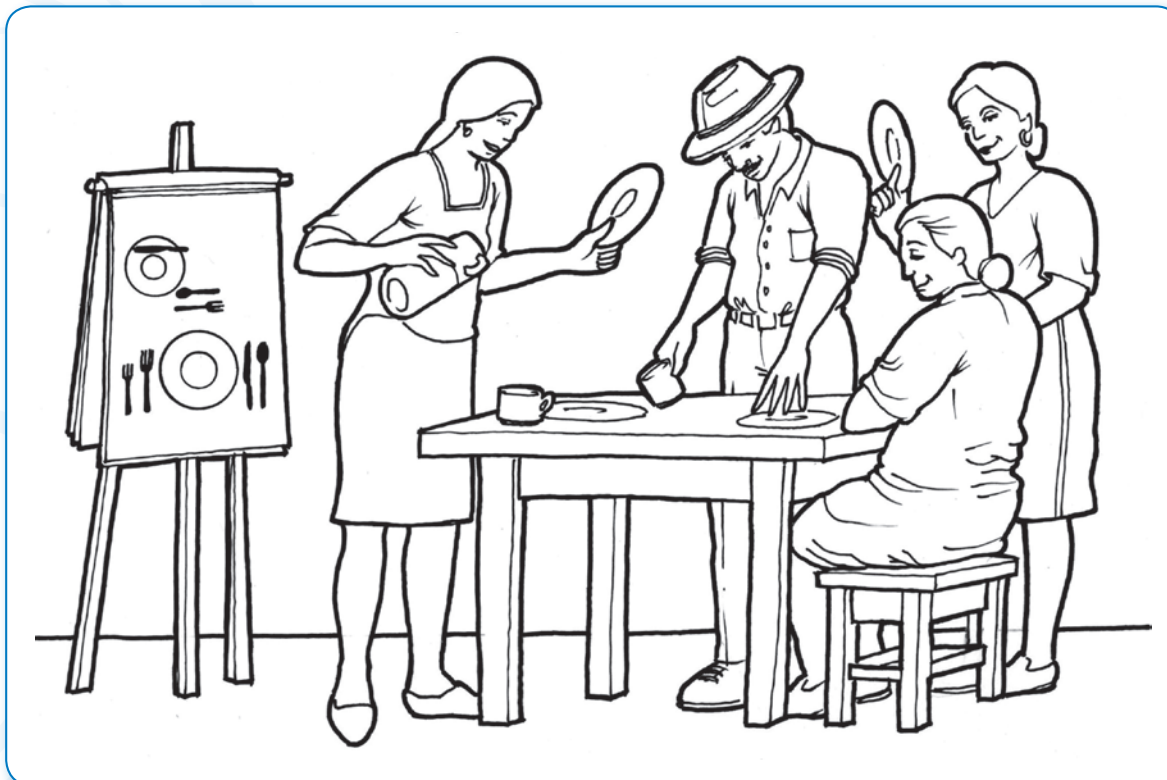
- Se mejora el trabajo en equipo
- Se fomenta el alcance de los objetivos
- Se generan más ganancias
- Se garantiza la calidad en la prestación de servicios
- Se mejoran todos los procesos operativos y administrativos
- Se ahorra dinero

Beneficios para los visitantes

- Les genera sentimientos de confianza en quienes les atienden
- Se sienten seguros y de buen humor
- Les reduce la ansiedad
- Perciben la calidad de los servicios que reciben
- Les permite disfrutar de su visita

En base a lo anterior, vemos que es necesario poner en marcha un plan de capacitación (PC) del recurso humano en nuestro emprendimiento turístico. El PC es un documento sencillo de planificación (puede ser anual) en el que se detalla, en base a la identificación de necesidades de capacitación, el tipo de adiestramiento que se requerirá para el personal. El PC será entonces una herramienta o guía con información sobre qué necesidades de mejora hay en la empresa, qué temas de capacitación serán útiles para suplir las necesidades, cómo vamos a implementar las capacitaciones, en qué momento, etc.

Capacitémonos para brindar mejores servicios y productos



Existen muchos métodos de capacitación. La mayoría de veces, la mejor forma de aprender es practicando. En esta situación, Julia y sus colegas están recibiendo un curso sobre cómo servir la mesa y sobre la colocación adecuada de cubiertos y vajilla.



¿Cuáles son las buenas prácticas para elaborar e implementar un plan de capacitación?

1. Identifiquemos las necesidades de capacitación y actualización

Todo el recurso humano necesita capacitación en algún momento. Una buena forma de empezar a identificar las necesidades de preparación es consultar el manual de puestos (si es que ya cuenta con uno) pues allí se han establecido

ya algunas capacitaciones necesarias para cada cargo. Otra forma de recopilar esta información, es buscando dentro del análisis FODA que se hizo para elaborar la descripción de la situación actual de la empresa durante el proceso de planificación. Si considera que todavía no tiene los insumos necesarios, una manera más directa será preguntar a cada una de las personas que trabajan en el emprendimiento qué consideran necesario aprender para mejorar su desempeño. Además, puede utilizar las fichas de evaluación de servicios que sus visitantes han llenado para saber en qué aspectos el recurso humano es más débil.

2. Agrupemos las necesidades de capacitación

Al igual que en el capítulo anterior, ninguna forma de agrupación es mejor que otra y somos nosotros quienes debemos escoger cómo reunimos la información para que sea fácil de buscar dentro del manual que estamos elaborando. Hay algunas capacitaciones que son generales o básicas y que todo el recurso humano debe recibir; este es un buen criterio de agrupación. Además podríamos considerar grandes áreas operativas o servicios como: alimentos y bebidas, administración y finanzas, mercadeo y comercialización, etc. La idea es que los temas de capacitación se relacionen a un área o servicio para que sea más sencillo ubicarlos. Habiendo definido todas las necesidades de capacitación y los campos a los que pertenece cada una, podemos hacer una ficha sencilla para estructurar el PC. En ella deberemos ir colocando tanto las necesidades como los servicios a los que pertenecen y las propuestas de capacitación para cada uno.

3. Prioricemos y programemos las capacitaciones

Después de haber identificado y agrupado las capacitaciones que necesitamos a lo largo del año, será necesario indicar cuáles son las urgentes o muy necesarias, es decir, las de prioridad alta; las de prioridad media y las que son importantes pero que no requerimos en el corto plazo: prioridad baja. Podemos valernos de la misma ficha de estructuración del PC para asignar prioridad a cada tema. Una vez asignado el nivel de prioridad, debemos programar o asignar un plazo (corto, mediano o largo) a cada uno de los temas tomando esto como referencia principal. Si contamos con los recursos y/o el apoyo necesario para detallar el mes, semana o días en los que impartiremos las capacitaciones, deberemos incluirlos. A mayor nivel de detalle, mejor podremos acomodar y planificar nuestras actividades de adiestramiento y actualización.

En muchas ocasiones necesitaremos de recursos financieros para pagar las capacitaciones por lo que muy importante que en nuestra planificación consideremos formas de conseguirlo o invertirlo.

4. Impartamos capacitación a todos las personas de la empresa

Una vez definidas las capacitaciones y temas que necesitamos en nuestro emprendimiento, debemos impartir los cursos y asegurarnos de que todos participen. La capacitación debe ser impartida por una o varias personas expertas en el tema pero también con habilidad didácticas especiales para que pueda realmente transmitirnos los conocimientos de forma eficiente. Esta persona debe además, adaptar su curso al público tomando en cuenta las características de las personas a capacitar como nivel de educación, alfabetismo, idioma y otros. En cada país existen diferentes medios e instituciones para la capacitación. Debemos informarnos acerca de los cursos disponibles y participar en ellos (muchas veces éstos son gratuitos o a precios accesibles a todo tipo de públicos). En el caso de que no se estén impartiendo los cursos que consideramos necesarios, debemos gestionar ante consultores, instituciones u otras empresas el diseño e implementación de los temas identificados.

5. Capacitémonos constantemente

Aún cuando hayamos recibido todas las capacitaciones necesarias para cubrir nuestros puestos de trabajo y cumplir con todas nuestras obligaciones de excelente forma, siempre es bueno continuar aprendiendo. Existe todo el tiempo nueva información en todos los campos del turismo, por lo que es recomendable actualizarnos. Posiblemente, dentro de nuestro cargo existe algún tipo de especialización que podemos seguir y que nos hará mejores. Incluso podemos estar interesados en ser además de guías, meseros, administradores, contadores, etc. Nunca se deja de aprender.

2.8 SERVICIO AL CLIENTE: Brindemos un servicio de alta calidad

¿Quiénes son los clientes y por qué son importantes para la empresa?

Los clientes son las personas que han decidido, de forma voluntaria, llegar hasta nuestra empresa para consumir los productos o solicitar la prestación de un servicio. Los clientes de una empresa turística son generalmente los viajeros, nacionales o extranjeros, que nos visitan o que compran nuestros productos. Son las personas que han decidido viajar para llegar a la comunidad, conocer nuestros atractivos o recursos naturales, aprender sobre nuestra cultura y sus rasgos, hacer uso de nuestras instalaciones y disfrutar de su tiempo de descanso. En algunos casos, como en restaurantes y tiendas, nuestros clientes también pueden ser miembros de nuestra misma comunidad o región.

Los clientes son sumamente importantes:

- Sin clientes, la empresa no tendría razón de existir, es la fuente de vida del negocio y el propósito de nuestro trabajo
- Dependemos de ellos y no ellos de nosotros
- Son personas con necesidades y deseos y nuestra meta es satisfacerlos
- Se merecen el trato más cordial y atento puesto que básicamente son quienes toman las decisiones más importantes en la empresa.

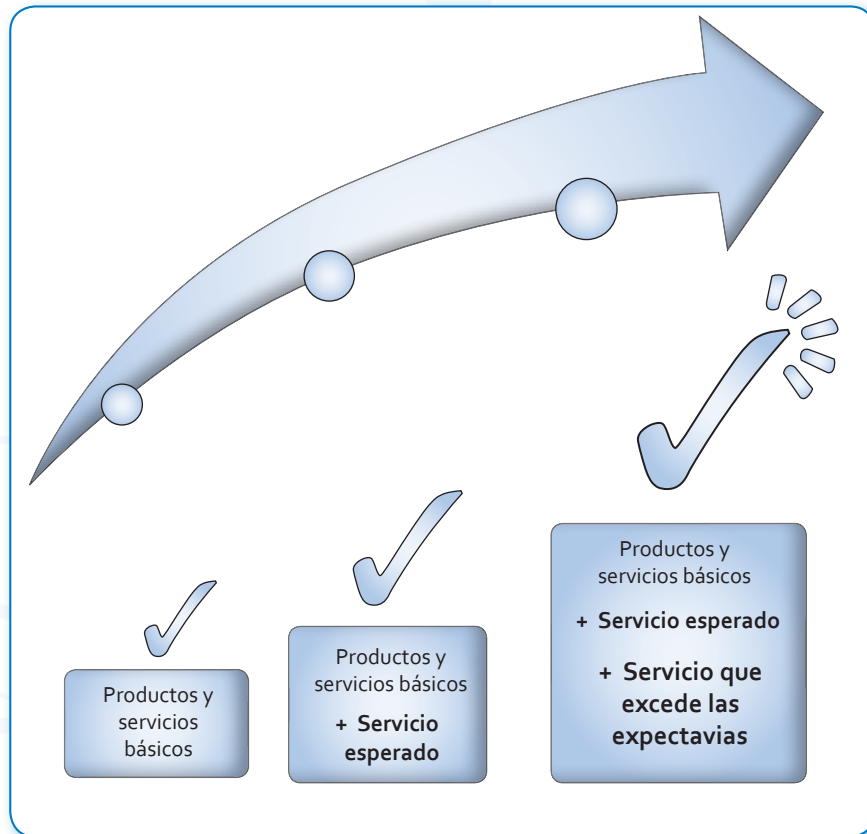
Los clientes son los que compran los servicios turísticos de la comunidad, los que generan ganancias y gracias a quienes logramos el desarrollo económico, la conservación y la mejora social. Los clientes traen beneficios múltiples además de dinero para pagar por servicios y productos. Reconocer el rol tan importante que juegan es el primer paso para adaptar nuestros productos y servicios a sus necesidades, siempre respetando y tomando en cuenta los principios y valores de la comunidad.

¿Qué es el servicio al cliente?

El servicio al cliente es una serie de actividades y actitudes orientadas a la eficiencia en la prestación de todos los servicios turísticos, pero sobre todo a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

El cliente debe recibir un servicio de alta calidad y esto se logra proveyéndole el servicio esperado pero con un valor agregado; debemos sorprender al cliente dándole más de lo que se le prometió. De esta forma, el cliente estará mucho más satisfecho porque se habrán superado sus expectativas.

Superemos las expectativas de los clientes



Si somos perseverantes para servir bien a nuestros clientes, los beneficios pueden ser muchísimos y no solamente para la empresa sino para la comunidad en general.

Dentro de los beneficios más importantes podemos mencionar:

- Los servicios que prestamos se diferencian del resto por su calidad y excelente servicio al cliente.
- Proyectamos una mejor imagen a los visitantes potenciales y ponemos en alto el nombre de nuestra operación comunitaria.
- Los clientes van a preferirnos y siempre estarán dispuestos a regresar a visitarnos.
- Los clientes van a ser más fieles, es decir que siempre que necesiten de un servicio como el nuestro, van a acudir a nosotros.
- Nuestros visitantes estarán contentos y satisfechos con lo que recibieron y nos sentiremos gratificados todo el tiempo.
- Aumentarán las ventas puesto que los clientes satisfechos nos recomendarán a nuevos visitantes.
- Se desarrolla en los empleados un sentido de pertenencia a la empresa (se sienten una parte importante) por lo que están más contentos de trabajar con nosotros y harán mejor su trabajo.
- Se mejora la relación interna y se consolida el trabajo en grupo y la solidaridad.
- La filosofía del servicio al cliente tiene como requisito que se evalúe constantemente la opinión y nivel satisfacción de los clientes para implementar mejoras continuamente. Así, se reducen las quejas y reclamos y por lo tanto hay menos trabajo para analizar los problemas.

Por muy bueno que sea un servicio, éste siempre se puede mejorar.

Un cliente insatisfecho es una persona que no ha recibido lo que esperaba de la atención que le brindaron, del producto y/o del servicio. Es un cliente que se siente completamente incómodo, molesto o cualquier otro estado de ánimo que le llevará a preguntarse si se queja o si mejor no regresa nunca. La mayoría opta por simplemente no regresar y hasta por hablar mal de nosotros. La mayoría de clientes perdidos es por la mala atención o el mal servicio al cliente y muchas veces es por alguna causa o evento menor (Ver figura: Razones por las que las

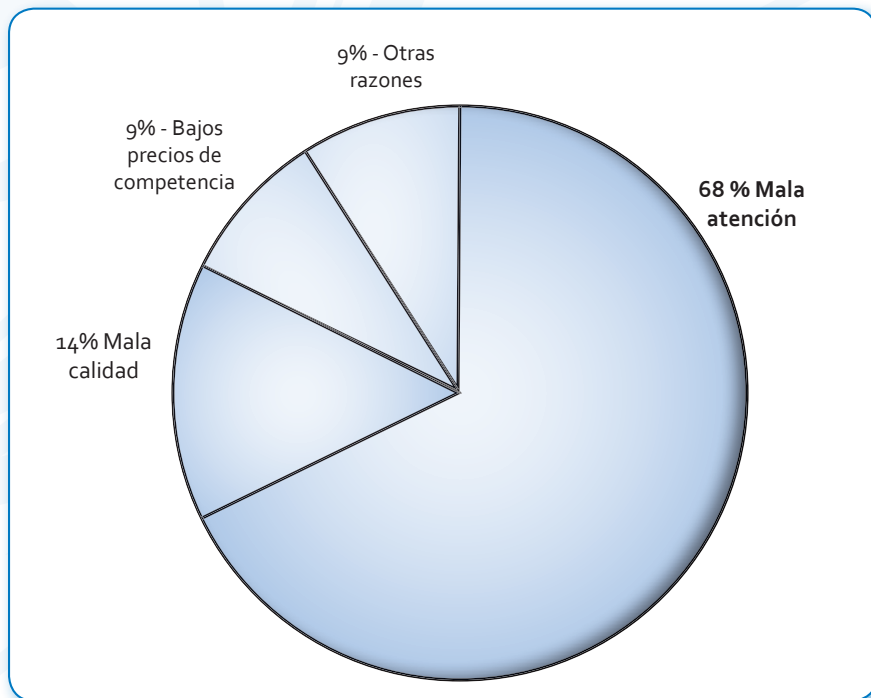
empresas pierden clientes). Por ejemplo, a veces los clientes ni siquiera llegan a nuestro negocio porque cuando llaman a pedir información, la persona que atiende el teléfono no es amable, no muestra deseo de atender al cliente, no da información confiable o clara, etc. Por lo tanto, es muy importante que en cuanto al servicio al cliente, se preste la mayor atención a cada detalle y en cada momento de la operación de la empresa.



¿Cuáles son las buenas prácticas para brindar un servicio al cliente de alta calidad?

Existen muchas formas de alcanzar la excelencia y la calidad en los elementos de servicio al cliente. Pero, existen ciertas prácticas básicas que podemos implementar en todos los aspectos de nuestro servicio o producto.

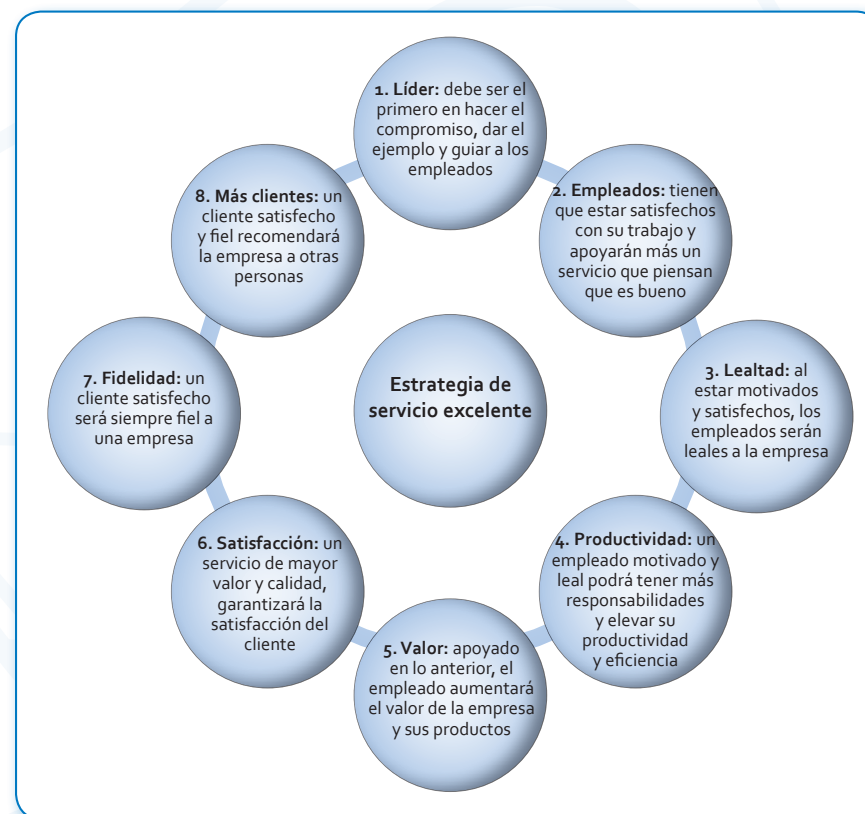
Razones por las que las empresas pierden clientes



1. Implementemos una estrategia de servicio excelente

La estrategia de servicio al cliente de una empresa se basa en un pensamiento lógico que se compone de una serie de eventos que conllevan a una plena satisfacción del cliente y por lo tanto, al éxito de nuestra empresa. Los pasos de una estrategia de servicio al cliente se muestran en la figura: Estrategia de servicio excelente.

Estrategia de servicio excelente




2. Conozcamos a nuestros clientes y brindémosles atención personalizada

En el mundo y en los negocios en general, los clientes se han vuelto cada vez más exigentes y con intereses y gustos cada vez más definidos o especializados. Como prestador de servicios, vendedor de productos y/o actor en una empresa de turismo comunitario, tenemos que conocer a nuestros clientes. Cada cliente es diferente por lo que cada cliente requiere de un servicio distinto y que se le trate como él o ella lo desea. Por lo tanto, debemos prestar un servicio personalizado, es decir, adaptado a sus propias necesidades y deseos. Por ejemplo, no es lo mismo atender a un turista extranjero de la tercera edad que a un grupo de adolescentes. La atención personalizada hace que los clientes se sientan a gusto y les hace ver que nuestra intención es agradarlos. Un buen ejemplo es llamar a nuestros visitantes por su nombre, pero de manera respetuosa. Esto da una sensación de servicio directo y de buena atención.

Para conocer a los turistas, debemos analizar desde su proveniencia hasta sus gustos y personalidad. Una buena forma de conseguir esa información es preguntándoles por medio de encuestas cortas, directamente o incluso antes de su llegada a la empresa.

A manera de ejemplo, podemos citar los "Hoteles Boutique". Esta es una nueva modalidad de hospedaje en donde el servicio al cliente de excelente calidad es una de las características principales por las cuales los turistas los prefieren, sin importar el precio. Cuando un cliente reserva una habitación, la empresa le pide llenar un cuestionario con preguntas como: qué música le gustaría oír estando en su habitación, qué aroma de jabón le agrada más, si llega acompañado de su esposa(o) para tener unas flores y un regalo listo, si está festejando algún evento personal o especial (como luna de miel) para que se le atienda acorde a su festejo, etc. Este es un ejemplo perfecto en donde se conoce al cliente y se le da un servicio personalizado, además de un servicio de excelente calidad que supera sus expectativas.



Comprendamos las necesidades y deseos del cliente

cv3. Sirvamos de forma cortés y rápida

La cortesía es esencial para hacer sentir cómodo y contento al cliente. Valores como simpatía, respeto, amabilidad y otros buenos modales, deben ser característicos de todo el personal de una empresa. La disposición que tengamos para servir y auxiliar en cualquier situación es lo que hace la diferencia en la calidad. El trato con el cliente no debe ser frío ni distante. Por el contrario, debe responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés.

Además, tenemos que tener la disposición de ayudar a los clientes de forma rápida y oportuna. A nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Muchos clientes también se pierden porque se cansan o aburren de esperar.

4. Inspiremos seguridad, credibilidad y confianza

La seguridad se inspira en el cliente cuando no damos lugar a errores, dudas, riesgos y/o peligros. Tenemos que demostrar seguridad en nosotros mismos para infundir confianza y credibilidad en el cliente. Siempre debemos ser veraces y modestos, no prometer más de la cuenta o mentir con tal de quedar bien. El cliente espera que si se les ha prometido o ofrecido algo, que esto se cumpla. Una persona decepcionada o insegura no siente que se le haya atendido con calidad.

5. Seamos profesionales siguiendo procesos de calidad

Todo el personal de una empresa, y no únicamente las personas que atienden directamente al cliente, debe tener una actitud profesional y responsable. Cada empleado o persona en una empresa debe tener conocimiento de la ejecución eficiente de su propio trabajo, pero también de cómo prestar un servicio de calidad. Por esta razón es tan importante contar con un manual de procesos y recursos: el reto es que seamos capaces de ponerlo siempre en práctica y de asegurar que los involucrados en la operación turística comunitaria lo cumplen como está establecido. Cuando un proceso está funcionando como debería, se reduce la posibilidad de cometer errores e incluso de prevenir inconvenientes. La improvisación es buena, pero no debe adueñarse de nuestra operación turística.

6. Mantengamos satisfechos a nuestros empleados y proveedores

Para lograr brindar un servicio de alta calidad, lo principal es satisfacer a las personas que son parte de nuestra empresa. Los empleados son los responsables de atender a los clientes y por lo tanto, de hacerlo con excelente calidad. Los proveedores juegan un rol importante del equipo ya que tienen en sus manos una gran responsabilidad: dependemos de ellos para poder ejecutar nuestros servicios. La motivación del trabajador y del proveedor (como vimos anteriormente en la estrategia de servicio al cliente) es la clave para la atención al cliente de forma excelente. Cuando un empleado, trabajador, proveedor o cualquier otro miembro interno de la empresa, no está satisfecho, contento o motivado, podría ser la fuente de malos tratos al cliente o incluso de problemas irreparables.

Algunas recomendaciones para mantener a los miembros de la empresa satisfechos son:

- Ambiente de trabajo justo y agradable: cuando estamos en un entorno agradable, estaremos más a gusto realizando nuestras tareas y por lo tanto, lo haremos con mayor dedicación y agrado. Además, cualquier persona merece un trato justo con incentivos, salarios y pagos justos y puntuales, ambiente laboral de respeto, seguridad, etc.
- Selección e inducción: la clave para un trabajo se haga bien es escoger a la persona ideal para hacerlo. A ésta se le debe ayudar con información, capacitación y guías (como manuales de procesos).
- Retroalimentación según desempeño: una persona que hace bien su trabajo debe recibir ciertas retroalimentaciones para asegurarle que lo que hace está bien y para que siga adelante con el buen trabajo. Ejemplos de retroalimentación son: designar empleados del mes, premios, beneficios, bonos, y otros.
- Mejora constante: los miembros de una empresa deben estar en constante mejora de sus capacidades y conocimientos para efectuar cada vez mejor su trabajo y alcanzar la calidad.

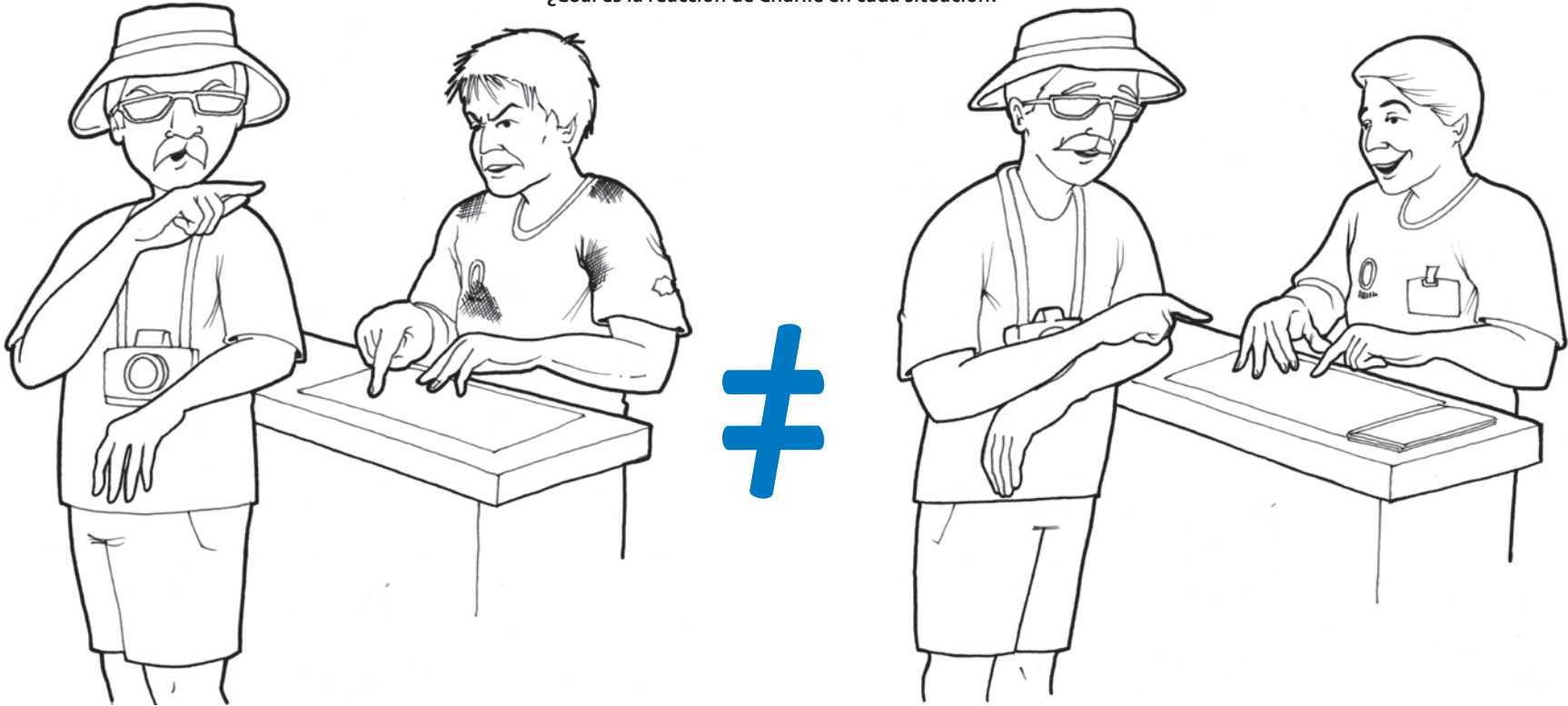
7. Proyectemos una buena imagen

La primera impresión que tiene un turista de un lugar o de una persona, le formará un criterio y ciertas expectativas. Todos sabemos lo importante que es dar una buena primera impresión. De acuerdo a esa primera impresión, el cliente se creará una idea o un prejuicio de los servicios o productos que ofrecemos, y éste puede ser positivo o negativo. Si en una empresa, las personas no están presentables o las instalaciones se encuentran descuidadas, la tendencia será creer que la calidad del resto de elementos de un servicio también se ha descuidado. La imagen se debe cuidar en dos componentes de una empresa turística comunitaria: 1) los empleados y 2) las instalaciones y el entorno. En lo que se refiere a los empleados, la buena imagen depende de los siguientes elementos: la apariencia, los valores, la actitud, el lenguaje y la forma de comunicación con el turista.

En cuanto a la infraestructura y el entorno (la comunidad por ejemplo: calles, banquetas, fachas de edificios, etc.) tenemos que cuidar constantemente la apariencia de las instalaciones, infraestructura, decoración, muebles, limpieza y otros aspectos. Todo debe reflejar orden, cuidado y calidad en general. Una comunidad o instalaciones sucias, desordenadas y descuidadas no inspiran confianza ni deseos de permanecer, mucho menos de adquirir un servicio o visitar los atractivos turísticos (Ver más detalles sobre infraestructura en segmento de buenas prácticas integrales, capítulo de infraestructura; y sobre apariencia e imagen en segmento ambiental, capítulo de contaminación visual y auditiva).

Comparemos “un servicio de baja calidad” contra “un servicio de excelente calidad”

Comparemos estas dos figuras. ¿Qué diferencias encontramos en la persona que atiende a Charlie?
¿Cuál es la reacción de Charlie en cada situación?



En esta primera situación, la persona que atiende a Charlie brinda un servicio de baja calidad porque:

- Tiene una muy mala apariencia personal: su vestimenta está sucia y rota y su cabello está despeinado.
- Su actitud es negativa y se dirige al turista de forma grosera, desagradable y descortés.
- No inspira confianza ni seguridad.

En consecuencia, Charlie decide marcharse porque se siente molesto e insatisfecho.

En esta segunda situación, la persona que atiende Charlie da un servicio de excelente calidad puesto que:

- Su apariencia es agradable ya que se ha preocupado por mantener una higiene personal correcta y su vestimenta está limpia.
- Lleva un gafete para estar debidamente identificado como personal de atención al turista.
- Tiene una actitud amable, respetuosa y cortés.

Gracias a esto, Charlie siente confianza, está satisfecho y decide contratar los servicios que le ofrecen.

8. Mantengamos una buena comunicación con el cliente

Un cliente bien informado es un cliente que se siente seguro y confiado. Al proveer toda la información que el cliente requiere o necesita, existen menos probabilidades de disgusto, malas sorpresas, confusiones y muchas otras consecuencias negativas. Por ejemplo, en un servicio de alimentación lo ideal es contar con un menú con explicaciones como: si el platillo es picante o contiene chile, si contiene algún ingrediente exótico o que podría no ser del agrado de cualquier persona (como anchoas o aceitunas por ejemplo), si la ensalada trae un aderezo especial, etc.

Parte de la buena comunicación también radica en escuchar las quejas y solicitudes de los clientes para tomar las medidas necesarias a tiempo.

9. Mejoremos constantemente

Debemos evaluar constante y periódicamente los servicios que ofrecemos, los procesos que realizamos y el desempeño de todos los miembros de la empresa. Errores, debilidades y los problemas encontrados deben ser corregidos inmediatamente. Para esta tarea es muy importante contar con manuales, documentos, planes y métodos de monitoreo que nos indiquen cómo estamos trabajando, hacia donde vamos, qué debemos hacer, cómo y otros aspectos. Cuando hablamos de calidad y de servicio al cliente, debemos ser capaces de medir qué tan bien estamos haciendo las cosas dentro de nuestra operación turística comunitaria. Una de las mejores formas de lograr esto es preguntar a los turistas su opinión de forma directa. Existen distintas formas para acercarse a los clientes, una de las más sencillas es preguntarles cara a cara: ¿Está todo bien? ¿Cómo le ha parecido la comida? ¿Tuvo una noche agradable?

Otros métodos requieren que preparemos cuestionarios y/o encuestas escritas. Así podremos evaluar el servicio provisto y al personal involucrado en cada fase de la prestación del mismo. Debe tratarse en este caso, que los cuestionarios sean breves, concisos y con preguntas sencillas. Es posible también hacer encuestas por correo electrónico. Siempre que un cliente manifieste una queja, debemos ser capaces de entenderla, analizar y compensarla para que el cliente sienta que se le está dando un buen servicio. Un ejemplo de esto es: si el cliente no está satisfecho con la comida, debemos ofrecerle cambiar el platillo, compensarle económicamente o darle algún producto de cortesía.

Si se busca hacer una evaluación a profundidad, se pueden hacer talleres o grupos focales (Usados comúnmente para estudios de mercado). Estos consisten en entrevistar a un grupo no mayor a 10 personas en el que, con una guía de preguntas, se evalúan, de forma personal, las impresiones de nuestros clientes acerca del servicio que se les prestó. Este método puede durar entre dos y cuatro horas y se hace mientras los visitantes están usando los servicios o con clientes que lo usaron anteriormente.

A través cualquiera de los métodos anteriores que se decida utilizar, debe buscarse evaluar el nivel de servicio ofrecido, el nivel de servicio proporcionado y el nivel de servicio percibido por el cliente. Lo ideal es que no existan diferencias entre los niveles de servicio ofrecidos, proporcionados y percibidos.

Es indispensable mantener un control constante de lo que nos dicen nuestros clientes. Sólo así podremos saber en qué debemos mejorar, y por lo tanto debemos implementar evaluaciones de forma constante. Al hacerlo podremos ir viendo nuestro avance en la mejora de nuestros servicios turísticos, además de que estaremos recibiendo más y mejores clientes.

2.9 SISTEMA FINANCIERO Y CONTABLE: Busquemos la sostenibilidad económica



¿Qué es un sistema financiero y contable?

Como hemos visto anteriormente, nuestra empresa debe generar beneficios en los tres ejes de la sostenibilidad: socio cultural, ambiental y por supuesto, en la parte económica-empresarial. Esto implica manejar correctamente esos beneficios para bien de la empresa turística, sus empleados y sus clientes. Muchas veces, la parte más descuidada de los emprendimientos comunitarios es la económica y financiera. Esto mismo sucede con empresas turísticas grandes de importancia internacional.

Algunas veces, la falta de gestión de los recursos económicos puede llevar a las empresas turísticas a clausurar, a dejar de ofrecer sus servicios. Así como el dinero puede tener efectos positivos en los negocios, en las poblaciones locales y en las personas que trabajan en la empresa turística comunitaria, también puede causar problemas cuando no se maneja bien.

Por ello, es importante tener en cuenta un buen sistema de manejo del recurso económico, incluso antes de gastarlo o invertirlo en cualquier acción. Para ello será necesario tener un sistema financiero y contable eficiente y acorde a nuestras necesidades.

El buen manejo de las finanzas permite que el emprendimiento turístico comunitario prospere y alcance la sostenibilidad económica.

Para esto, una de las mejores decisiones que podemos tomar es tener a una persona que nos ayude a “poner en orden la casa”. Es decir, alguien con capacidades contables; no necesariamente un profesional de alto nivel, sino un contador con suficientes conocimientos técnicos para llevar los números y cuentas de nuestra empresa. Además, debemos ser capaces de conocer qué gastos son necesarios para ofrecer nuestros servicios.

Al contar con un sistema financiero y contable adecuado, ordenado y actualizado, podremos tomar mejores decisiones. Si conocemos cuánto dinero estamos recibiendo por venta de nuestros productos y servicios, por financiamientos externos, por cooperaciones, etc., seremos capaces de usar esos recursos de forma más eficiente, por ejemplo:

- Cubrir costos: pagar a empleados, dar mantenimiento a instalaciones y equipo, pagar insumos (agua, luz, teléfono, internet, alimentos, bebidas, toallas, combustible, etc.), pagar renta, pago de impuestos, etc.
- Mejorar y hacer crecer la empresa: equipo, infraestructura, capacitación, planificación e investigación, mercadeo y publicidad, intercambios empresariales, compra de terrenos y vehículos, etc.
- Contribuir en proyectos comunitarios: reinvertir ingresos en proyectos comunitarios de primera necesidad (educación, salud, ambiente, cultura, deportes, etc.).
- Distribuir mejor los recursos económicos: entre los socios, en la comunidad, en proyectos, en mejoras, etc.

Las empresas turísticas de cualquier tamaño siempre son afectadas económicamente cuando llega la temporada baja o la temporada alta de visitantes. Normalmente las épocas altas se traducen en más ingresos, pero al mismo tiempo puede haber escases de recursos cuando llega la época baja. Un sistema financiero y contable adecuado nos permitirá planificar el uso de nuestros recursos económicos para que podamos sostenernos durante todo el año, incluso cuando exista algún tipo de crisis.



¿Cuáles son las buenas prácticas para implementar un sistema financiero y contable?

1. Analicemos los costos de nuestros productos y servicios turísticos

Los costos en una empresa o emprendimiento se refieren a los esfuerzos que debemos hacer para producir un producto o servicio desde el inicio, hasta que está listo para ser vendido. Este esfuerzo puede estar relacionado a aspectos como: dinero, materiales y equipo, infraestructura, trabajo de personas, insumos (agua, luz, teléfono), etc. En este sentido, cada uno de los servicios que ofrecemos tiene un costo y para que nuestro emprendimiento turístico funcione y obtengamos ganancias, debemos asegurar que la venta de los servicios cubra lo que nos ha costado producirlos.

Para poder vender una artesanía, es necesario conocer los esfuerzos que el artesano tuvo que hacer para crearla. Si se trata de una pequeña figura de madera tallada con muchos colores, los costos podrían ser los siguientes: madera, formones, lija, pinturas, pinceles, trapos, etc. y por supuesto, el trabajo que le tomó al artesano terminar su proyecto. Todos los objetos anteriores tienen un valor económico, incluso el trabajo del artesano. Si él conoce cuál es el valor del material y equipo utilizados y además le asigna un valor monetario a su trabajo, entonces sabrá cuál es el costo de su producto o parte de éste. Ahora que tiene una idea de cuánto le costó hacer su artesanía, podrá ponerle un precio adecuado para venderla y obtener una ganancia.

La importancia de conocer los costos de los productos y servicios que ofrecemos es vital. Si no sabemos cuánto cuesta producir un servicio, tampoco podremos poner un precio de venta correcto. Cuando los precios son muy altos, corremos el riesgo de que los visitantes no los compren y si son muy bajos, podríamos perder en lugar de ganar.



Los costos deben ser la base para establecer los precios de cualquier producto o servicio turístico, de lo contrario, nos arriesgamos a perder nuestros recursos económicos y hasta nuestra empresa.

Los costos de todos los emprendimientos turísticos varían según los servicios que ofrecen, el tipo de actividades a las que se dedican e incluso, según las épocas del año. Por lo tanto es necesario que de forma individual, cada empresa analice sus costos.

Existen muchas formas de clasificar los costos de una empresa, sin embargo es importante que hagamos este análisis tomando en cuenta lo siguiente:

a. Costos fijos

Son los que permanecen constantes todo el tiempo y que debemos cubrir o pagar aún cuando no tengamos clientes. Son los que permitirán que nuestro emprendimiento se mantenga abierto y pueda funcionar. Una de las características de estos costos es que muchas veces deben solventarse periódicamente, es decir, cada cierto tiempo (cada mes, cada año, cada día) y generalmente son cifras o rubros que no cambian.

Algunos ejemplos de costos fijos son los siguientes:

- Sueldos: son fijos cuando el número de empleados no cambia, cuando son permanentes.
- Seguros y prestaciones laborales: siempre debemos cumplir con esos pagos aún cuando no tengamos clientes.
- Rentas o alquileres: cuando alquilamos un espacio (oficina o loca) y debemos cumplir las cuotas de pago, independientemente de si tenemos clientes o no.

- Servicios públicos: como el internet, la televisión por cable, el costo de mantenimiento de una página web, etc. Si contamos con estos servicios, siempre debemos pagar por ellos cada cierto tiempo.
- Impuestos fijos: como los que se pagan por vehículos, propiedades, terrenos, casas, etc.

b. Costos variables

Con estos nos referimos a los costos que van a variar cuando tengamos más o menos visitantes o ventas de productos y/o servicios. Si regresamos al ejemplo del artesano, vemos que dentro de sus costos variables tendrá los siguientes: madera (entre más figuras talladas venda, más madera necesitará comprar), formones (deberá conseguir nuevos porque se irán gastando conforme tenga más trabajo), lija (necesitará más pliegos cuando fabrique más figuras), pinturas (dependerá de cuántas piezas pinte), pinceles, trapos, etc.

Como vemos, los costos variables cambian con el tiempo y con la cantidad de producción. A continuación se dan algunos ejemplos:

- Sueldos: cuando los empleados trabajan por turnos cambiantes, en ciertas épocas del año únicamente, algunos días e incluso ciertas horas.
- Rentas o alquileres: de carros, materiales o equipos que necesitamos de vez en cuando; especialmente cuando tenemos más clientes y en caso de que los nuestros se arruinan o no son suficientes.
- Servicios públicos: el agua, la luz, el teléfono, el gas, el combustible, etc. Todos estos dependen del uso que les demos y según la época del año.
- Impuestos: por ejemplo los de hospedaje que dependen de las ventas.
- Materiales y equipo: como guantes, remos, teléfonos, radios, botas, linternas, papelería y muchos más. Tendremos que adquirir más o menos, según el número de visitantes e incluso de empleados.

- Insumos generales: productos de limpieza, champú, jabón, etc.
- Comisiones por ventas: dependerán de si hay ventas o no.

Hacer un análisis de costos requiere tiempo, esfuerzo y dedicación; sin embargo, es importante hacerlo ya que a partir de éste se puede tener una idea clara en el momento de fijar los precios de cada uno de nuestros productos y servicios. Además, el resultado de este ejercicio será útil para planificar compras, ventas, conocer si estamos perdiendo o ganando, etc.

Cuando ya conocemos los costos fijos y variables, sabremos cuál es el costo total de nuestros productos y servicios turísticos pues se trata de la suma de éstos. Solamente poniendo en práctica este análisis (mejor aún, si contamos con la ayuda de personas entrenadas en el tema) mejoraremos la planificación económica de nuestro emprendimiento y podremos tomar mejores decisiones, prepara presupuestos reales, prevenir pérdidas y generar más ganancias.

2. Hagamos presupuestos para cualquier inversión necesaria

Los presupuestos son herramientas de gran utilidad para cualquier empresa turística del mundo. Con ellos se analizan los ingresos y gastos que tendrá la operación turística en el corto, mediano y largo plazo. Los presupuestos reflejan los gastos y costos necesarios para brindar un servicio y los ingresos económicos que se espera obtener. Generalmente, los presupuestos no son exactos en un 100%, sin embargo son de mucha utilidad para saber cuántos recursos serán necesarios para cumplir con alguna actividad, proyecto, meta, objetivo, etc.

Para tener en orden cualquier gasto, será necesario hacer un presupuesto. Por ejemplo, si un grupo de guías necesita recibir alguna capacitación para mejorar sus habilidades y la misma será cubierta por el emprendimiento, debemos presupuestar la actividad. Con ello, podremos estimar el valor económico del curso y de todo lo que se requiere para que los guías puedan asistir. El presupuesto en este caso, debería contemplar algunos rubros como: transporte, alimentación, hospedaje, materiales, costo del curso, duración del curso, etc. Lo mismo sucede cuando queremos construir una nueva cabaña, mejorar baños, cambiar equipos, preparar materiales de mercadeo, contratar más personal, comprar un carro o una embarcación, hacer estudios e investigaciones, etc.

Los presupuestos deben ser lo más específicos posibles, indicando por ejemplo (en el caso del curso de guías): costo de pasajes para ir y regresar por persona, cantidad de pasajes y número de asistentes, durante cuántos días; costo de hospedaje por noche, por persona, durante cuántos días; etc. De esta manera seremos capaces de prevenir cuánto dinero deberá usarse y podrá usarse para cada tema, evento, acción, proyecto, etc.

Existen varios tipos de presupuestos, dentro de los cuales los más sencillos y que debemos contemplar son los siguientes:

a. Presupuesto de ingresos

Este tipo de presupuestos permiten que una empresa conozca cuántos ingresos recibirá como consecuencia de las ventas que haga durante tres meses, seis meses o un año, por ejemplo. Para ello es necesario haber registrado los ingresos en meses o años anteriores y estimar cuántos visitantes más podríamos tener en este año (al comparar meses debemos hacerlo con el mismo mes del año anterior para evitar malos cálculos) según el aumento o disminución de las ventas. Esos visitantes de más o menos que puedan llegar a nuestra operación comunitaria durante un tiempo específico, nos generarán más o menos ingresos y también más o menos ganancias. Al hacer este análisis y ponerlo por escrito, estaremos creando un presupuesto de ingresos. Sin embargo, no podemos quedarnos de brazos cruzados esperando que los servicios y productos se vendan solos. Si la comparación de ventas que hicimos indica que 100 personas más podrían visitarnos durante el año (respecto al año anterior) y que eso podría generar 15% más de ingresos, debemos hacer lo posible por hacerlo realidad. Entonces tenemos que asumir el compromiso para que nuestro presupuesto de ingresos, se convierta en realidad por medio de las ventas.

b. Presupuesto de gastos

El presupuesto de gastos o salidas es el que nos ayudará a pensar y a planificar cuánto tendremos que invertir para producir todos los servicios y productos necesarios para un año, seis o tres meses. La idea de este presupuesto es predecir lo que gastaremos para generar los ingresos previstos en el presupuesto de ingresos.

Si hacemos un presupuesto para saber cuáles serán nuestros gastos durante la época alta de visitantes (que dura tres meses), debemos basarnos en las ventas que podríamos tener. Por ejemplo, si sabemos que las ventas de un paquete turístico pueden crecer en un 15% durante este tiempo, también será necesario invertir más recursos para preparar esos paquetes. En base a esto, podremos preparar un presupuesto que nos diga cuánto dinero y esfuerzo se necesitará para poder tener listos todos los productos que venderemos.

Cuando hemos hecho un análisis de costos, será más fácil y rápido preparar este presupuesto ya que en él se desglosa casi toda información necesaria para elaborarlo. Dentro de esta podemos mencionar:

- Sueldos de empleados permanentes y personal rotativo.
- Rentas o alquileres fijos y variables.
- Servicios públicos como: el agua, la luz, el teléfono, el gas, el combustible, cable, internet, etc. Deben calcularse para el tiempo determinado.
- Impuestos que deberán pagarse durante la época alta o el tiempo que estemos presupuestando.
- Materiales y equipo necesarios para ese lapso de tiempo específico.
- Insumos generales para poder operar durante la época alta o baja.
- Comisiones por ventas que tengamos que pagar en temporadas altas o bajas.
- Otros.

Dentro de los presupuestos de gastos, también se deben contemplar otros aspectos importantes como:

- Los gastos de comunicación y mercadeo: como folletos, volantes, afiches, publicaciones en internet, radio, prensa, etc.
- Gastos imprevistos: que son un porcentaje del total del presupuesto que puede necesitarse en caso de que ciertos artículos o servicios aumenten de precio.
- Otros.

Los presupuestos de gastos nos permitirán conocer la cantidad de recursos que necesitaremos tener en cierto momento, para producir productos y servicios y cumplir con las necesidades de nuestros clientes, cubrir nuestros costos, y prever ganancias. Es decir, nos ayudará a prepararnos para las épocas de mayor venta y para cuando haya menos visitantes. Con esto podremos tomar mejores decisiones de cómo, cuándo y en qué aspectos utilizar e invertir nuestros ingresos económicos.

3. Usemos libros de contabilidad

La contabilidad es un sistema que se utiliza para registrar todos los aspectos económicos de una empresa, de forma exacta, ordenada, metódica y sencilla. En el caso del turismo, la contabilidad también es necesaria, aún cuando lo operación es comunitaria. Con ella se pueden calcular, de forma precisa, todos los ingresos y egresos que tiene la empresa diariamente, mensualmente, trimestralmente y de forma anual. Esta información es obtenida con datos de ingresos y gastos por todos los conceptos de la empresa, por ejemplo: ventas, gastos, costos, compras e incluso créditos, préstamos y deudas.

El sistema contable muestra cómo se mueve el dinero y los recursos en general. Incluso ayuda a tener un inventario de todos los bienes, equipo y materiales del emprendimiento y les pone un valor económico, con el que sabremos el valor monetario de todas las posesiones o patrimonio de la empresa en cierto momento.

De forma resumida, la implementación de un sistema contable nos generará los siguientes beneficios:

- Proporciona información sobre los recursos con los que cuenta la empresa.
- Nos da una “radiografía” numérica de la empresa, de su situación actual.
- Nos deja prever el futuro económico de la empresa.
- Nos permite revisar periódicamente los ingresos y egresos de la empresa.
- Nos permite saber desde dónde y hacia dónde se mueven los fondos y para qué han sido utilizados (caja chica, bancos, etc.).
- Nos indica cuando los fondos desaparecen sin razón.
- Se basa en documentos legales que ayudan a comprobar gastos e ingresos (facturas, recibos, vouchers, notas de crédito, etc.). Por esto se dice que la contabilidad de una empresa es comprobable.
- Es la base para la declaración y el pago de impuestos al estado (instituciones y/o ministerios de turismo, por ejemplo) y sus organismos.
- Nos permite tomar decisiones de manejo económico de la empresa en base a datos reales y actualizados.
- Nos ayuda a conocer si nuestro emprendimiento ha ganado o perdido recursos durante cierto tiempo.
- Nos brinda información necesaria para planificar y priorizar inversiones o gastos y para saber cuándo ahorrar, etc.
- Nos permitirá demostrar la transparencia de nuestro emprendimiento y por lo tanto, ganaremos credibilidad ante los socios y cualquier otra institución.


Como vimos anteriormente, los países latinoamericanos cuentan con disposiciones o códigos relacionados al comercio. En ellos se establece que usar libros de contabilidad, es obligatorio para todos los emprendimientos, incluidos los de turismo.

Los libros de contabilidad deben ser manejados por personas que tengan la preparación para hacerlo. Generalmente deberíamos contactar a un contador público autorizado por nuestras leyes.

En esta misma legislación se explica cuáles son los libros que una empresa debe llevar de forma obligatoria. Generalmente, los libros contables son los siguientes: Diario, Inventario, Mayor y Balance. Además, se debe utilizar un libro de Actas para el caso de asociaciones y cooperativas. Existen otros libros que son auxiliares como el de Caja y Bancos, entre otros. Como se ha dicho, el uso de estos libros depende del tipo de emprendimiento turístico, de su forma de registro comercial y del país en el que se encuentre. Sin embargo es importante que utilicemos los libros contables obligatorios y aquellos que nos ayuden a ordenar mejor nuestro sistema contable (Ver figura: El ciclo contable).

A continuación se muestra la utilidad de algunos libros contables para que podamos usarlos e interpretarlos mejor:

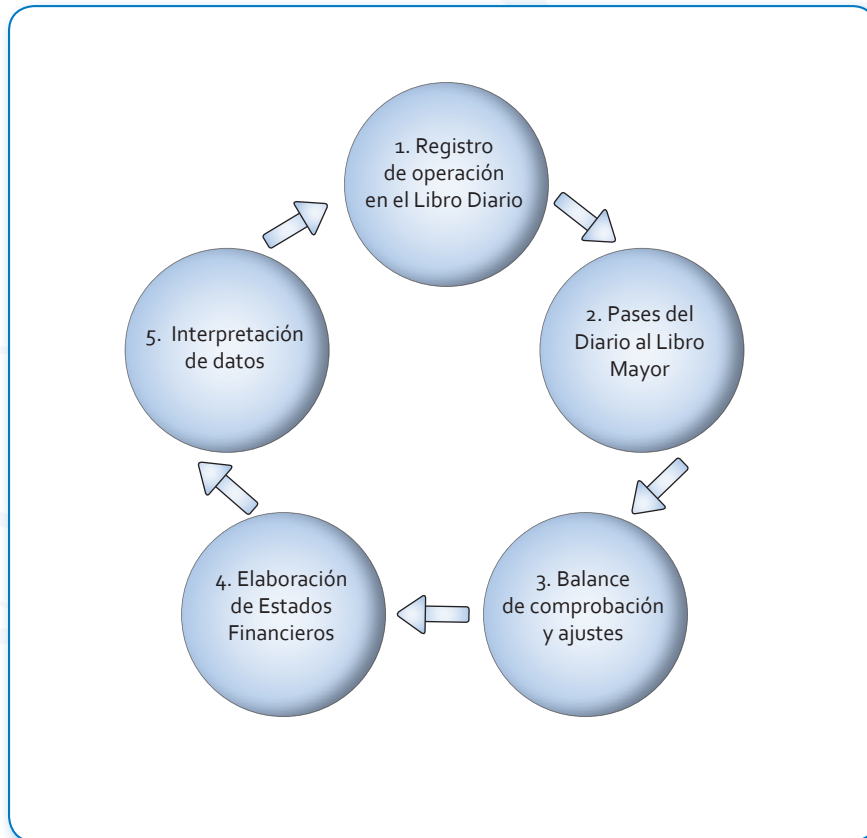
1. Diario: en este libro se registran todas las operaciones económicas que realizamos durante cada día. En él se especifica hacia dónde van los recursos (a qué organización o proveedor), de dónde provienen los que entran y cuál es el concepto. Además se anota la forma de pago (efectivo, cheque, etc.). Este libro debe ser registrado con las autoridades de comercio en nuestra región, antes de iniciar a usarlo.



Para que nuestro sistema contable sea útil, será necesario que registremos en libros, toda la información económica de la empresa

2. Inventario: al igual que el diario, debe registrarse antes las autoridades. Este libro se usa para registrar todos los bienes materiales y no materiales del emprendimiento (infraestructura, terrenos, mobiliario y equipo, dinero en efectivo, dinero en el banco, vehículos, etc.). A todos estos bienes se les da un valor económico que se registra en los libros y da una idea de lo que vale nuestro emprendimiento. Normalmente, este libro debe presentarse como base para el pago de impuestos, pero también nos sirve para saber si hemos crecido como empresa.
3. Mayor: Al igual que el libro de diario, éste se utiliza para llevar un registro de los ingresos y egresos que tiene la empresa durante el tiempo. Sin embargo, el mayor recoge la información tomando como base principal la cuenta que se ve afectada cuando se hace una transacción económica (caja: dinero en efectivo; Bancos: dinero que está en el banco; Equipo: si vendemos o compramos equipo, etc.). Este libro se usa para conocer qué tenemos en cada una de las cuentas.
4. Balance: El libro de balance recopila toda la información de las cuentas del libro mayor. En él se hace la comparación de los recursos que tenemos y de los que debemos. Cuando esta información ya se ha ordenado en el libro, se puede hacer la comparación entre las pérdidas y las ganancias que hemos obtenido. Los balances generalmente se preparan una vez al año (para entregar cuentas de impuestos al estado), aunque si se desea, se puede consultar la información constantemente. El balance es un libro sumamente importante con el que podremos analizar la situación económica de nuestra empresa. Este libro también debe ser registrado legalmente para poder usarlo.
5. Libro de actas: En el caso de sociedades, asociaciones y cooperativas, se usa este documento. En él se registran las decisiones de los asociados, relacionadas a las reuniones y temas comerciales como: cambios de juntas directivas, acuerdos con otras organizaciones, compromisos y obligaciones adquiridas, etc. Siempre que se toma una decisión financiera, deberá quedar registrada aquí, como respaldo de que se acordó hacer una inversión o gasto para un tema específico. Además, se anotan los montos o cantidades acordadas y finalmente, el acta es firmada por el (la) presidente(a) y secretario(a) de sociedad o asociación.

El ciclo contable



Para que la implementación de un sistema financiero y contable sea útil, tenemos que saber como interpretar la información. Así aseguramos el beneficio económico de nuestro emprendimiento turístico.

Es importante que la persona que lleve los registros contables de nuestro emprendimiento, tenga la capacidad de analizar los resultados obtenidos en cada libro y de preparar, con éstos, informes financieros. Los informes deben ser transmitidos a los miembros del emprendimiento turístico comunitario para que todos estén al tanto de la situación económica actual. A partir de esto, se podrá hacer planificación conjunta para hacer mejoras, distribuir los recursos, hacer inversiones en distintos temas, etc.

El análisis de la información financiera también puede servirnos para saber cuánto deberíamos vender mensual o anualmente por ejemplo, para poder subsistir y mantener nuestro negocio, es decir para cubrir nuestros costos y generar la rentabilidad esperada. Este análisis se puede hacer por cada producto y/o servicio que ofrecemos o por el conjunto de éstos. A este análisis se le conoce como punto de equilibrio y permite responder a la pregunta: ¿Cuánto debo vender para cubrir mis costos? Si contamos con un contador con la capacidad de hacer este razonamiento, debemos tomarlo en cuenta pues nos servirá para tomar mejores decisiones respecto a nuestros recursos financieros.

Implementemos Buenas Prácticas

SOCIOCULTURALES





¿Qué es la cultura?

La cultura es una serie de elementos que nos rodean y nos definen como persona, individuo, comunidad, sociedad y nación. Básicamente, la cultura es una serie de valores compartidos por un grupo de personas y que nos crean un sentido de identidad grupal y/o de pertenencia a una sociedad. Al mismo tiempo, nuestra cultura es lo que nos diferencia de otros grupos de personas que comparten una cultura distinta.

La cultura nos permite relacionarnos, identificarnos y/o diferenciarnos entre nosotros y los demás.

La cultura está conformada por:

- La forma de vida de cada grupo particular de seres humanos incluyendo: costumbres, creencias, códigos de conducta, vestimenta, lenguaje, arte, cocina, ciencia, tecnología, religión, tradiciones, instituciones y manifestaciones intelectuales y espirituales.
- La transmisión de generación en generación de: identidades, significados, conocimientos, creencias, valores, principios, deseos, aspiraciones, memorias, propósitos y actitudes.

¿Qué es una comunidad?

Una sociedad es un conjunto de individuos que comparten una cultura y que se relacionan entre sí para formar una comunidad

De forma muy básica, se puede definir a una comunidad como un grupo o conjunto de individuos (humanos o animales) que comparten una cierta cantidad de elementos y/o tienen características en común.

La palabra comunidad tiene muchos significados políticos, sociales, religiosos, económicos, ecológicos y culturales. En este caso, definiremos a una comunidad como un grupo de personas que se encuentran asociadas: por vínculos sociales, porque comparten perspectivas comunes y porque llevan a cabo acciones conjuntas en localidades o entornos geográficos específicos.

La cultura es uno de los pilares fundadores del concepto de comunidad.

A pesar de que las definiciones de “comunidad humana” son muchas, todas coinciden en que una comunidad tiene los siguientes elementos principales:


- Existe un sentido de lugar: se puede situar y describir indicando una localización o límites. Una comunidad es una zona o un lugar reconocible, como una ciudad, un poblado, un vecindario o incluso, un lugar de trabajo.
- Se comparten intereses y perspectivas comunes: como miembros de una comunidad, compartimos valores, normas, religión, características culturales, prácticas y técnicas (rituales, fiestas, artesanías, etc.), intereses, ideales, idioma, preocupaciones, necesidades y sentimientos con los otros miembros de nuestra comunidad. Muchas veces estos aspectos comunes han existido en la comunidad durante años y hasta siglos.
- Se realizan acciones conjuntas que reúnen a las personas para alcanzar metas productivas compartidas.
- Se tienen vínculos sociales como familia, amigos, compañeros de trabajo y otros. Los grupos se componen de personas de diferentes edades, géneros, niveles económicos, educativos y sociales.

¿Por qué es importante la cultura para el desarrollo?

Los intercambios que se dan actualmente a nivel mundial han hecho más evidente el grado de diversidad cultural. Cada vez más se comprueba el hecho de que las sociedades actuales no son étnica, social ni racialmente uniformes.

Gran parte de los conflictos que surgen en los proyectos comunitarios son producto de que fallan o no existen procesos que busquen la integración cultural y social. La cultura constituye un componente fundamental en el proceso de desarrollo puesto que contribuye a fortalecer la participación, la unidad social, la independencia, la soberanía, la identidad, el empoderamiento y otros. Por lo tanto, las estrategias de desarrollo (incluso las de desarrollo turístico) deben tomar en cuenta siempre el contexto humano, cultural, histórico y demás elementos socioculturales de la comunidad en la que se lleva a cabo un proyecto.

Una cultura no es estática, todas se encuentran en un proceso de cambio permanente mediante la inclusión y adición de nuevos elementos a sus culturas. Por lo tanto, no existe un modelo único de desarrollo sostenible, ya que cada sociedad o ciudad tiene sus propias complejidades económicas, políticas, sociales y, sobre todo, culturales que deben ser tomadas en cuenta para garantizar el éxito de los proyectos.



El humano es el principio y el fin del desarrollo.



3.1. PARTICIPACIÓN COMUNITARIA: Alcancemos el autodesarrollo



¿Qué es la participación comunitaria?

La participación se refiere a que los hombres y las mujeres deben ser los protagonistas o actores principales en los procesos que buscan favorecer sus condiciones de vida. Se da cuando las personas voluntariamente hacen presencia, opinan, comentan, sugieren y toman decisiones.

Gracias al proceso de participación se puede lograr una distribución justa y verdadera de oportunidades. Los participantes toman las decisiones para su propio desarrollo, no como simples beneficiarios sino como responsables y actores principales.

En un proceso de desarrollo, el nivel de participación varía y se puede medir según el grado de decisión que tienen los participantes. Gracias al poder de decisión, es posible pasar gradualmente de un estado pasivo (ser únicamente un beneficiario) a tomar el control del proceso (ser responsable del autodesarrollo) (Ver ilustración: Participemos cada vez más para alcanzar el autodesarrollo).



Gran cantidad de proyectos de desarrollo fracasan por falta de participación real de la gente para quién se hace el proyecto.



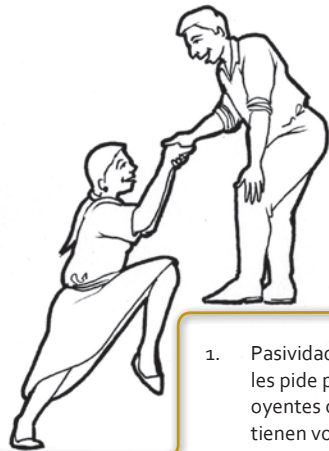
El turismo sostenible se caracteriza por ser una actividad que incluye y beneficia a diferentes grupos sociales, económicos y culturales.

Un proyecto de desarrollo turístico que garantiza la participación de todos los beneficiarios e involucrados resulta en el empoderamiento por parte de la comunidad:

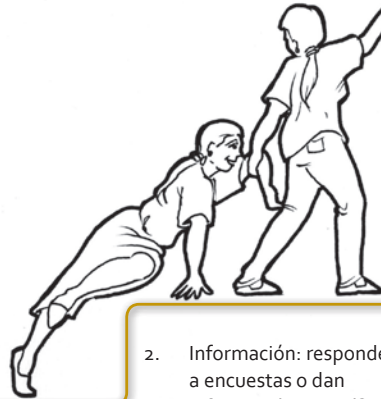
- Se crea un sentimiento de pertenencia que implica que las personas sienten la necesidad de ser más responsables hacia sus acciones. Esto fomenta la protección del bien común puesto que éste concierne a todos.
- La población local identifica y analiza sus propias necesidades y problemas.
- Los participantes se apoderan del proceso de toma de decisiones y de ejecución de soluciones consensuadas.
- Se toma en cuenta la opinión de distintos grupos sociales puesto que se considera que todos son fuente de información y decisión. Gracias a esto se logra la expresión de diferentes formas de pensar aumentando las posibilidades de encontrar soluciones satisfactorias para todos.
- Los proyectos, inversiones y recursos se destinan a solventar las necesidades reales y prioritarias de todos los involucrados.
- La comunidad es responsable de su propio desarrollo, dueña de sus actos y decisiones.
- Se aumenta la auto-estima, la solidaridad y el trabajo en grupo.
- Se alcanza un nivel de auto-desarrollo.

Participemos cada vez más para alcanzar el autodesarrollo

Las personas pueden tener varios grados o niveles de participación que son:



1. Pasividad: participan cuando se les pide pero únicamente como oyentes o espectadores; no tienen voz ni voto.



2. Información: responden a encuestas o dan información específica.
3. Opinión: dan su opinión a agentes externos que escuchan diferentes puntos de vista.



4. Incentivo: aportan su trabajo, tiempo y otros recursos a cambio de ciertos incentivos como dinero y comidas.
5. Funcional: forman grupos de trabajo para responder a objetivos predeterminados. Las personas implementan acciones prescritas por agentes externos puesto que no participan en la formulación del proyecto. Se les toma en cuenta en el monitoreo y en el reajuste de actividades cuando es necesario.



6. Interacción: los grupos locales organizados participan en la formulación, implementación y evaluación del proyecto gracias a procesos de enseñanza y aprendizaje. Las personas beneficiadas toman el control del proyecto de forma progresiva.
7. Autodesarrollo: los grupos planifican, ejecutan, evalúan soluciones y toman decisiones e iniciativas sin esperar o depender de intervenciones externas. Éstas se hacen ocasionalmente en forma de asesorías, soportes técnicos, ayudas financieras y/o asociaciones.



¿Cuáles son las buenas prácticas para facilitar la participación comunitaria y alcanzar el autodesarrollo?

1. Implementemos procesos participativos de desarrollo turístico

Cualquier proceso para el desarrollo turístico se compone de las siguientes fases: análisis de situación actual (por medio de un diagnóstico), planificación e implementación. Durante estas fases, debemos asegurar la participación de todos los involucrados y beneficiarios del proyecto turístico. A continuación se describe cada fase y las estrategias para lograr la participación comunitaria.

a. Análisis de situación actual: el diagnóstico participativo (DP)

Es un método gracias al cual, los miembros de la comunidad (con la ayuda o facilitación de técnicos), trabajamos juntos para investigar y recolectar datos para realizar un análisis de la situación actual de la comunidad. La idea es identificar los problemas que nos afectan y las posibles soluciones. En el DP deben participar todas las personas que consideramos que son parte, directa o indirecta, del proyecto. Debemos asegurarnos especialmente de que las que participan sean las personas para las que se está haciendo el proyecto y quiénes deseamos que reciban los beneficios del mismo.

El DP se debe realizar con la ayuda de herramientas participativas las cuales pueden ser: 1) dinámicas de grupos diversas y que se adapten a cualquier situación; 2) herramientas de visualización como mapas, cuadros, matrices, diagramas, gráficos y otros (muy eficientes para personas con diferentes grados y tipos de educación); 3) entrevistas y métodos de comunicación oral como discusiones en grupo o grupos focales (se hacen entrevistas y preguntas a grupos para generar discusiones y llegar a conclusiones); y 4) observación de campo para recolectar información de forma grupal (generalmente después se usan herramientas de visualización como mapas para plasmar la información discutida en campo).

b. La planificación e implementación participativa

Es un proceso en el que, basados en los resultados del diagnóstico participativo, los y las participantes decidimos involucrarnos para identificar, plantear, discutir y definir los objetivos, metas, estrategias, actividades y otros elementos técnicos. Esto tiene como fin, el formular y ejecutar proyectos que respondan a nuestras necesidades y que estén en función de una distribución equitativa de los beneficios.

La planificación y la implementación de lo planificado es un proceso flexible y dinámico de negociación. En este proceso, nosotros como beneficiarios, tenemos la posibilidad de intervenir ampliamente en las decisiones para solucionar los problemas priorizados, asegurar que los beneficios que se generen estén ajustados a nuestras aspiraciones, y que las estrategias para lograrlos estén de acuerdo con nuestras condiciones sociales, culturales y ambientales.

Este es un proceso de enseñanza y aprendizaje continuo y transformador que muchas veces requerirá de la ayuda de un facilitador o personal técnico externo a la comunidad.

(Más detalles sobre diagnóstico y planificación participativos en segmento económico-empresarial, capítulo de planificación)

2. Garanticemos el involucramiento de los diferentes miembros de la comunidad

Como se mencionó anteriormente, los procesos de desarrollo turístico deben ser participativos, es decir, que deben asegurar la participación de los diferentes miembros de la comunidad. Esto tiene como resultado, un desarrollo equitativo que facilita el acceso y el control sobre las oportunidades, recursos y beneficios. Al involucrar a más personas, tomaremos en cuenta las necesidades de más grupos, lograremos más participación y, por lo tanto, responderemos mejor a las necesidades de más personas e integrantes de la comunidad (Ver figura: Beneficiemos a diferentes grupos).

Beneficiemos a diferentes grupos



Cuando se trata de un proyecto turístico, los actores a tomar en cuenta son:

- Personas involucradas directamente en turismo: dueños o administradores de destinos y servicios turísticos (hospedaje, alimentación, transporte), artesanos(as), centros recreativos, comités de turismo, y otros.
- Grupos con algún interés o influencia en la actividad turística o sus representantes: proveedores de servicios básicos (Internet, bomberos, agentes de seguridad, bancos u otros), agricultores, otros.
- Informantes clave y líderes comunitarios: consejos de acianos, grupos religiosos y líderes espirituales, gubernamentales, comités de vecinos, grupos de jóvenes, etc.
- Representantes de instituciones varias: centros de capacitación, ministerios, organizaciones internacionales, entes financieros, cámaras de turismo, etc.
- Empresas privadas diversas relacionadas con la actividad turística.
- Y cualquier otro organismo que consideremos que tiene influencia o relación con el desarrollo turístico de la comunidad o de nuestro emprendimiento.

Además de involucrar a representantes y/o miembros de los organismos mencionados, debemos motivar y permitir la participación de personas de diferentes edades (incluyendo jóvenes y ancianos), clases sociales y niveles educativos.

También es muy importante garantizar la equidad de género, es decir, la participación equánime de hombres y mujeres. Debemos estar consientes de que ambos tienen diferentes roles y necesidades que afectan de distintas formas el desarrollo de proyectos. El enfoque de género se basa en la afirmación de que un cambio es necesario para que hombres y mujeres alcancen la igualdad, tengan las mismas oportunidades, reciban y den el mismo trato y obtengan los mismos niveles de beneficio. Es decir que en nuestro emprendimiento turístico debemos garantizar que las mujeres tengan mayor participación en la toma de decisiones, en la gestión y el manejo de la empresa, de sus recursos y de sus beneficios.

Un proyecto con enfoque de género no debe limitarse al papel de la mujer sino que debe cubrir y comparar el papel de la mujer respecto al hombre y viceversa. Es por eso que las herramientas participativas de diagnóstico y planificación deben permitir el análisis de los roles y el beneficio para ambos géneros.

3. Alcancemos el autodesarrollo

Existen diferentes niveles de participación en un proyecto de desarrollo siendo el más alto e ideal, el del autodesarrollo. Este consiste en un estado en el que nosotros como beneficiarios, dueños, encargados o participantes de un proyecto de turismo comunitario, debemos tener la capacidad y oportunidad de planificar, ejecutar, evaluar soluciones y tomar decisiones e iniciativas al respecto de nuestro propio desarrollo turístico, económico, social, cultural y ambiental. En la mayoría de proyectos de turismo comunitario, el autodesarrollo se logra mediante un proceso de enseñanza y aprendizaje entre los miembros de la comunidad y agentes externos de asistencia técnica. El autodesarrollo se alcanza progresivamente mientras obtenemos cada vez más control o poder en la gestión de nuestros proyectos de desarrollo.

Está en nuestras manos pasar de un nivel bajo de participación (pasividad) a un estado de empoderamiento total. Es importante que seamos los protagonistas principales en los proyectos; solo así podremos garantizar el autodesarrollo (Ver ilustración al inicio: Participemos cada vez más para alcanzar el autodesarrollo).

4. Resolvamos los conflictos

Lograr la participación comunitaria en los proyectos de desarrollo turístico no es siempre fácil. En muchas ocasiones, existen conflictos o discordias entre los miembros de un organismo o comunidad. Éstos deben ser solventados para el bien común.

Los conflictos vienen de causas muy distintas como: problemas entre personas, falta de información o mala comunicación, intereses incompatibles, valores o creencias contrarios, prejuicios, lucha por poder, etc.

Para resolver un conflicto, debemos seguir los siguientes pasos básicos:

1. Identificar a las personas directamente involucradas.
2. Conocer la dinámica del problema: cómo empezó el problema y qué proceso ha llevado.

3. Identificar la raíz o causa original del problema.
4. Analizar todas las partes del conflicto: pasos 1 a 3
5. Transformar el conflicto por medio de la negociación, conciliación y/o mediación. La idea es encontrar soluciones satisfactorias para todas las partes involucradas. Muchas veces es necesario contar con la ayuda de una persona externa al conflicto que servirá como un mediador objetivo.



3.2. NUESTRA CULTURA: Valorémosla, revalorémosla y conservémosla



¿Qué es valorar, revalorizar y conservar la cultura?

El valorar se refiere al hecho de reconocer o estimar la importancia de algo. El revalorizar implica devolver a algo el valor o estimación que había perdido o bien, darle un valor aún mayor.

Como mencionamos anteriormente, todos formamos parte de alguna comunidad con recursos culturales específicos. Como consecuencia de la globalización (intercambios culturales y comerciales a nivel mundial, cada vez más frecuentes y fáciles), algunos rasgos culturales se pierden, se olvidan, se menosprecian, se sustituyen o se mezclan con los de culturas distintas a las nuestras. Se reconoce que todo tipo de sociedad debe insertarse en la modernidad, sin embargo, esto no debe ser la causa de pérdidas o cambios drásticos negativos en las culturas.

Un ejemplo de cambios que han tenido consecuencias negativas es el caso de la sustitución de vestimentas tradicionales por ropa de segunda mano y de características "occidentales". Ésta es más barata, práctica, más fácil de conseguir y hasta "más moderna", pero también, de mala calidad y posiblemente sin estética. El uso y fabricación de vestimenta tradicional se pierde para siempre, aún cuando ésta sea, por ejemplo, de mejor calidad, mucho más bonita y adaptada al clima de la región. Otro ejemplo muy común en Latinoamérica, es la pérdida de los idiomas indígenas. Los jóvenes ya no ven el interés en aprender su idioma materno cuando les es más útil hablar español u otros idiomas extranjeros (inglés principalmente).

Los cambios en la cultura son inevitables; sin embargo, es importante reconocer los que traen más desventajas que ventajas y sobre todo, saber identificar los rasgos de nuestra cultura que no debemos sustituir o eliminar bajo ninguna circunstancia. Para el caso de los idiomas por ejemplo, es de gran utilidad hablar español e inglés, pero esto no debería resultar en la pérdida del idioma materno.

El valorar y revalorizar la cultura consiste, entonces, en identificar los elementos, recursos o rasgos culturales que consideramos como más importantes o característicos de nuestra cultura, para luego darles o devolverles el valor que se merecen y asegurar su conservación.

El turismo juega un rol muy importante en este tema. Es una actividad que fomenta el intercambio cultural directo, aumentando así las posibilidades de cambio, tanto en la cultura de quien viaja como de quien recibe al turista, y por ende, incrementando los riesgos de cambios negativos en cualquiera de las dos culturas. De este riesgo surge, como requisito para el turismo sostenible, la gran necesidad de tomar medidas para la valoración, revalorización y conservación de las culturas anfitrionas de turismo.



¿Cuáles son las buenas prácticas para valorar, revalorizar y conservar nuestra cultura?

1. Fortalezcamos la unidad social

La unidad social busca la construcción y/o fortalecimiento del sentido de identidad y pertenencia con el fin de reforzar la solidaridad, la unión de las comunidades y la valoración y conservación de la cultura. La unidad social es una fuerte herramienta para confrontar los retos del presente y del futuro y para lograr el desarrollo sostenible. Gracias a la unidad social, las personas aprecian más lo que tienen, sintiendo así la necesidad de protegerlo y valorarlo. La unidad social se fortalece gracias a:

- Un sentimiento compartido de pertenencia
- Solidaridad entre los distintos grupos y generaciones
- Valores y creencias compartidas

- Ciudadanos activos y bien intencionados
- Respeto y orgullo por las tradiciones locales así como por las instituciones y los lugares públicos
- La participación de los miembros de la comunidad en eventos culturales locales

2. Conozcamos bien los elementos que conforman o caracterizan nuestra cultura

Es difícil valorar o conservar algo que no conocemos. De aquí que uno de los pasos principales para lograr la valoración, revalorización y la conservación de la cultura sea el conocerla lo mejor posible. Existen muchas formas de lograrlo y nunca se podrá llegar a saber todo sobre todos los aspectos de nuestra cultura.

Lo importante es propiciar y dar seguimiento a procesos de recopilación y rescate de elementos que conforman nuestra cultura. Ejemplos de esto son: fotografías, documentos, historias, monografías, descripciones, exposiciones, objetos antiguos, mapas, etc.

Además, debemos compartir los conocimientos con la mayor cantidad de personas posible para lograr que el conocimiento, y por lo tanto el valor, se esparza y perdure en el tiempo. Una estrategia ideal para lograrlo es por medio del turismo. Gracias a esta actividad, se tiene un mayor incentivo para recopilar datos y transmitir la información a más personas. Recordemos que nuestra cultura y todos sus componentes son unas de las razones principales por las cuales los turistas vienen a nuestros proyectos comunitarios de turismo.

3. Valoremos y pongamos en práctica el conocimiento ancestral

Desde sus orígenes, el humano ha creado diferentes técnicas, tecnologías y conocimientos que le han bastado para sobrevivir en armonía con su entorno y el planeta. Miles de años antes de la industrialización, la humanidad practicó modos de vida caracterizados por una relación “hacia” y “desde” la tierra. En la actualidad, la población indígena se compone de unos 250 millones de personas, equivalente al 3% de la población mundial. Dichas personas se distinguen principalmente por el hecho de conservar su fuerte apego y respeto

hacia la tierra, su entorno, los seres vivos y demás elementos de la naturaleza, muchas veces considerados sagrados. La forma de vida, de apreciar el entorno y las creencias de diferentes índoles (espiritualidad) - su cosmovisión - permanece en estas culturas tradicionales en las que el uso de los recursos naturales es muy diferente al que se hace en el mundo globalizado y “globalizante”.

Todas estas prácticas y conocimientos derivan de lo que denominamos como conocimiento ancestral o “proveniente de los ancestros”. Éste se define como la acumulación de conocimientos, técnicas, prácticas y representaciones, desarrolladas y mantenidas por grupos humanos con trayectorias históricas de interacción con su entorno. El conjunto de comprensiones, interpretaciones, significados, técnicas, tecnologías y sabiduría, se ha transmitido de generación en generación para seguir formando parte de las culturales actuales.

Las comunidades de hoy en día son poseedoras de grandes cantidades de conocimiento ancestral y de experiencias que ligan a la humanidad actual con sus orígenes. La desaparición de estos conocimientos constituye una pérdida irreparable para la humanidad. Hoy en día, podemos aprender y aprovechar mucho de la experiencia que nos brinda el conocimiento ancestral.



Es una ironía que conforme el “desarrollo moderno” alcanza a poblaciones en bosques lluviosos, desiertos y otros ambientes aislados, se tiende a destruir las prácticas y hábitos de las únicas culturas que han podido prosperar en dichos ambientes..

Conscientes del inmenso valor de los conocimientos ancestrales, debemos impulsar cada vez más las iniciativas para retomarlos y ponerlos en práctica en: industria y artesanía (materiales, técnicas, tintes, etc.), agroforestería, manejo de recursos naturales, salud (medicina natural), alimentación y otros.

Mejor aún, en muchos casos, la mezcla de conocimientos ancestrales y de tecnología moderna nos puede traer grandes beneficios para el desarrollo gracias a la mejora de productos y procesos. Este es el caso, por ejemplo, del uso de materiales artesanales para fabricar artesanías con diseños diferentes e innovadores.

Compartamos conocimientos



Podemos adquirir muchos conocimientos útiles de nuestros padres y abuelos. No permitamos que se pierdan las técnicas, prácticas y conocimientos ancestrales.

4. Apoyemos y divulguemos las actividades culturales y recreativas de la comunidad

En una comunidad existen diversas manifestaciones culturales y recreativas como: fiestas tradicionales, celebraciones especiales, exposiciones, ferias, mercados y otros. Algunas de estas se dejan de realizar o simplemente se realizan a menor escala (menos divulgación y por lo tanto, menos participación) por razones diversas. Esto crea un proceso de pérdida de valores culturales. Debemos apoyar y divulgar las manifestaciones culturales con el fin de lograr su valorización.

La participación en actividades culturales fortalece el sentimiento de orgullo y de pertenencia a una comunidad. Las personas que participan en este tipo de actividades se encuentran más satisfechas y perciben un aumento de la calidad de vida (no solo monetariamente sino también espiritualmente). Además, las actividades culturales no solo favorecen el aspecto estético de la comunidad, sino que también se percibe una actividad comercial estable, una mejor relación entre los miembros de las comunidades y se brindan más opciones para el turismo.

5. Retomemos las prácticas o elementos culturales perdidos

Retomando las ideas de los puntos anteriores, podemos decir que los cambios en la cultura muchas veces resultan en la pérdida de prácticas o hábitos de gran valor. Algunos ejemplos de aspectos de la cultura que se pierden más comúnmente son: idioma, vestimenta, celebraciones, artesanías, uso de plantas medicinales, y hasta elementos relacionados con la espiritualidad. Retomar lo perdido es una estrategia muy importante para asegurar que valoramos y conservamos nuestra cultura como se merece.

Para el turismo, las manifestaciones culturales representan un atractivo muy alto. Esta actividad económica ha impulsado, en muchos lugares, las iniciativas para volver a practicar ciertos eventos o actividades. Para los proyectos de turismo comunitario, esta es una excelente oportunidad para identificar y retomar prácticas culturales perdidas. Un ejemplo de esto es cuando la vestimenta tradicional es uno de los principales atractivos de un destino turístico. Las personas locales se percatan del valor que tiene su vestimenta hasta que ven el gran interés que muestran los turistas por ella. Por lo tanto deciden continuar usando su vestimenta tradicional, incluso con más orgullo.

3.3. RECURSOS CULTURALES: Uso adecuado para el turismo



¿Qué son los recursos culturales?

Los recursos culturales, también llamados “el capital cultural” son todos aquellos elementos que conforman y caracterizan a una cultura específica.

Estos elementos pueden catalogarse en dos tipos:

1. Tangibles - representados por objetos palpables y de duración indefinida: arquitectura, edificios o restos arqueológicos e históricos, monumentos, arte, artesanía, joyería, vestimentas y otros objetos.
2. Intangibles - hacen alusión a aquellas actividades culturales que solo existen en un lapso de tiempo específico: bailes, expresiones culturales, eventos, actividades cotidianas (cocina y actividades productivas por ejemplo) y otros.

En muchas ocasiones, la oportunidad de apreciar los recursos culturales es la razón principal por la cual viaja un turista. El capital cultural es un atractivo de gran interés para estas personas que pertenecen a culturas distintas y que están dispuestas a viajar para apreciar manifestaciones culturales diferentes, tanto tangibles como intangibles.



El patrimonio cultural de una nación se compone de todos los bienes y valores paleontológicos, arqueológicos, históricos y artísticos del país y que están bajo la protección legal del Estado.



¿Cuáles son las buenas prácticas para utilizar correctamente los recursos culturales para el turismo?

En el medio turístico se ha vuelto muy popular el uso de los recursos culturales como atractivo. Si hemos decidido incluir estos recursos en la actividad turística local, debemos aplicar ciertas buenas prácticas descritas a continuación.

1. Decidamos qué recursos culturales serán parte del atractivo turístico

En muchos lugares del mundo, los recursos culturales son ahora la razón principal por la cual los turistas viajan. La oferta turística de atractivos y productos culturales es cada vez más diversa: se ofrecen desde infinidad de artesanías, hasta convivencia directa con familias indígenas. Pero el hecho de que el producto turístico se base principalmente en aspectos de nuestra cultura no implica que tengamos la obligación de exponer todos los elementos culturales al turismo.

En un proyecto de turismo comunitario, uno de los primeros pasos para realizar la planificación o desarrollo turístico es establecer, con la participación de todos los miembros y organismos locales, qué será tomado en cuenta para el turismo y qué no. No existe una fórmula para tomar estas decisiones puesto que esto depende completamente del caso de cada destino. Para ilustrar la recomendación, podemos mencionar algunos ejemplos:

- Si hemos decidido que las prácticas ceremoniales o religiosas son un atractivo turístico, esto no implica que los turistas deben estar presentes o involucrados directamente en la actividad. Esto podría crear molestia, actos irrespetuosos, comercialización de eventos sagrados u otros efectos negativos. La actividad turística podría más bien consistir en ver videos, conocer y conversar con chamanes (líderes espirituales), ver exposiciones, o participar en ceremonias respetando una serie de reglamentos acordados participativamente.
- Si uno de nuestros atractivos principales es la visita a un sitio arqueológico o monumento histórico, debemos delimitar las áreas que serán accesibles para el turismo. Por ejemplo: entierros o catacumbas son lugares muy frágiles que se deben apreciar desde una



El turismo no debe exponer al indígena como un objeto de exhibición. Se busca que el turista aprenda sobre la cultura, la entienda, respete y valore gracias a un proceso de intercambio cultural.

distancia. En algunos sitios no es necesario que los turistas tengan acceso a todas las edificaciones o habitaciones para entender la historia. Para evitar consecuencias negativas, se pueden usar barreras físicas para delimitar las áreas accesibles al turista, implementar horarios de visita y/o contar con el acompañamiento constante de una persona local.

2. Manejemos adecuadamente los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales

El manejo y aprovechamiento de monumentos históricos, arqueológicos y/o ceremoniales (sitios sagrados en donde se realizan ceremonias como parte de la religión ancestral) requiere del cumplimiento de una gama amplia de

responsabilidades como: acatar la ley nacional sobre la administración de patrimonio cultural, diseñar y realizar actividades de uso sostenible (como turismo, restauración, conservación, eventos culturales u otros), involucrar y beneficiar a actores locales, implementar actividades de educación para la gente local y los turistas, diseñar y poner en práctica planes de manejo y velar siempre por el beneficio del sitio como una prioridad (reinvertir los ingresos del turismo en la restauración y conservación por ejemplo).

Lo principal es informarnos acerca de las estrategias y reglamentos de manejo impulsados en nuestro país y contar con la asesoría y apoyo técnico de expertos en distintas disciplinas para implementarlos.

Visita de un sitio arqueológico

Los sitios arqueológicos, de culturas como la Maya, Inca, Azteca y otras, figuran entre los principales atractivos culturales de Latinoamérica. Miguel acompaña a Charlie y a su compañera durante la visita a un sitio arqueológico.



3. Protejamos los remanentes históricos, arqueológicos y ceremoniales

Los monumentos y objetos históricos, arqueológicos y ceremoniales son herencia de nuestros antepasados. Cuentan con mucho valor a nivel mundial por lo que su protección es de suma importancia. Además, son un excelente atractivo para el turismo. Tenemos que contribuir en el rescate, restauración y protección de cualquiera de estos elementos.

Algunos de los mayores problemas que tenemos que evitar son:

- Daño físico a estructuras y objetos. Un ejemplo muy común es la escritura de grafiti sobre paredes de infraestructura histórica o arqueológica. Otro gran problema es el pisoteo constante de superficies y suelos. En algunos sitios se ha construido infraestructura especial para evitar que los miles de visitantes dañen las estructuras con su paso.
- Tráfico ilegal de objetos: muchas personas se dedican ilegalmente a traficar y vender objetos que obtienen de saqueos a sitios arqueológicos, históricos y/o ceremoniales. Prácticas como ésta pueden ser sustituidas por la diversificación en el diseño y fabricación de artesanías de alta calidad.

4. Apoyemos los esfuerzos de conservación y desarrollo de actividades culturales

Como actores locales en la actividad turística, no podemos obviar nuestro entorno cultural. Es posible que no participemos directamente en el uso de recursos culturales. Pero en cambio, sí podemos apoyar los esfuerzos de conservación y respeto del patrimonio cultural.

En nuestro emprendimiento turístico, podemos contribuir a la promoción de sitios culturales (incluir datos culturales en nuestra publicidad por ejemplo), productos locales (utilizar artesanías para la decoración por ejemplo), actividades culturales (apoyar y organizar danzas, ferias, festivales culturales y culinarios, etc.), y otros. La idea es fomentar el consumo de productos locales e integrar siempre elementos de la cultura local en nuestros productos y servicios.

5. Contemos con actividades interactivas o vivenciales

Uno de los mayores atractivos de la visita a comunidades es la oportunidad de participar, interactuar y/o experimentar actividades culturales, siempre que se respeten las normas y valores locales. Al decidir formas y actos de participación, contemplemos actividades destinadas a diferentes públicos como niños, adultos y jóvenes. Algunos ejemplos de esto son: ser integrante de un baile, aprender alguna actividad cotidiana como preparar algún platillo, participar en la elaboración de artesanías, compartir en un evento familiar, etc.



3.4. PROYECCIÓN SOCIAL: Contribuyamos al desarrollo de la comunidad



¿Qué es la proyección social?

Uno de los requisitos de la calidad y de la sostenibilidad es lograr beneficios directos para la comunidad. El hecho de ser una empresa comunitaria no garantiza que haya beneficios sustanciales para la comunidad, puesto que en algunos casos sólo se benefician empleados, propietarios, miembros y demás actores internos. El beneficio para la comunidad debe ir más allá de esto. La idea es que nuestra empresa tenga la iniciativa para desarrollar proyectos o sistemas de ayuda que aseguren aún más beneficios locales. La proyección social se logra cuando un organismo, empresa o proyecto refuerza su presencia en la comunidad. Ejemplos de actividades de proyección social son la implementación o participación en programas de educación, mejora de la calidad de vida, desarrollo económico, mejora del ambiente y otros.

En otras secciones de esta guía se tocan los procesos de planificación participativa. Idealmente una empresa comunitaria debe determinar en forma participativa cuáles serán los beneficios que brindará a la comunidad en donde se desenvuelve. La proyección de la empresa hacia la comunidad idealmente debe brindar beneficios en los ámbitos ambiental, sociocultural y económico. Muchas veces las acciones de proyección hacia la comunidad se dirigen a intervenir en áreas básicas como salud, educación, saneamiento ambiental, reforestación, etc. En todo caso, las acciones de proyección deben responder a los intereses identificados a través de un proceso consensuado y participativo.



¿Cuáles son las buenas prácticas para contribuir al desarrollo de la comunidad por medio de la proyección social?

1. Contribuyamos al desarrollo de la comunidad

Independientemente de cuál sea la clasificación legal de nuestra empresa, negocio, emprendimiento u operación turística comunitaria, lo importante es que contribuyamos al desarrollo de nuestra comunidad, de sus pobladores y al bienestar sociocultural, ambiental y económico.

El hecho de generar empleos o de invertir en proyectos de beneficio a nivel local no implica que una empresa turística haya hecho todo por la comunidad. Cualquier tipo de empresa comunitaria debe procurar que parte de sus ingresos, su equipo, instalaciones y/o recurso humano sean aprovechados en acciones de desarrollo, considerando el ámbito social, el ambiental y el económico.

Ejemplos de beneficio y proyección hacia la comunidad son: colaborar con programas de educación ambiental o reforestación, donar fondos orientados al desarrollo, contribuir en la mejora del ornato de la comunidad, trabajar con escuelas, fomentar a que surjan otras empresas o iniciativas, dar oportunidades de trabajo a diferentes integrantes de la comunidad (jóvenes, mujeres, y otros), etc.

2. Planifiquemos los aportes para la comunidad

El aporte de cualquier emprendimiento turístico comunitario hacia su comunidad debe ser duradero y bien planificado para que exista un verdadero desarrollo y no por medio de acciones aisladas e improvisadas. Esto quiere decir que debemos contar con programas de proyección social que estén bien organizados en cuanto a tiempo y procedimiento, que se implementen de forma periódica y constante y que se les de seguimiento.

Por ejemplo, si decidimos realizar un evento de educación ambiental en la comunidad, podríamos planificarlo para hacerlo todos los años durante la "semana mundial de la tierra" (en abril), tratando de que cada año el evento

abarque a más personas y con más y mejores actividades. Si nuestro aporte a la comunidad es crear un sistema de manejo de desechos sólidos, de nada sirve que hagamos una actividad de limpieza si no le damos seguimiento adecuado con educación ambiental, programas de recolección de basura, educación de la comunidad, etc.

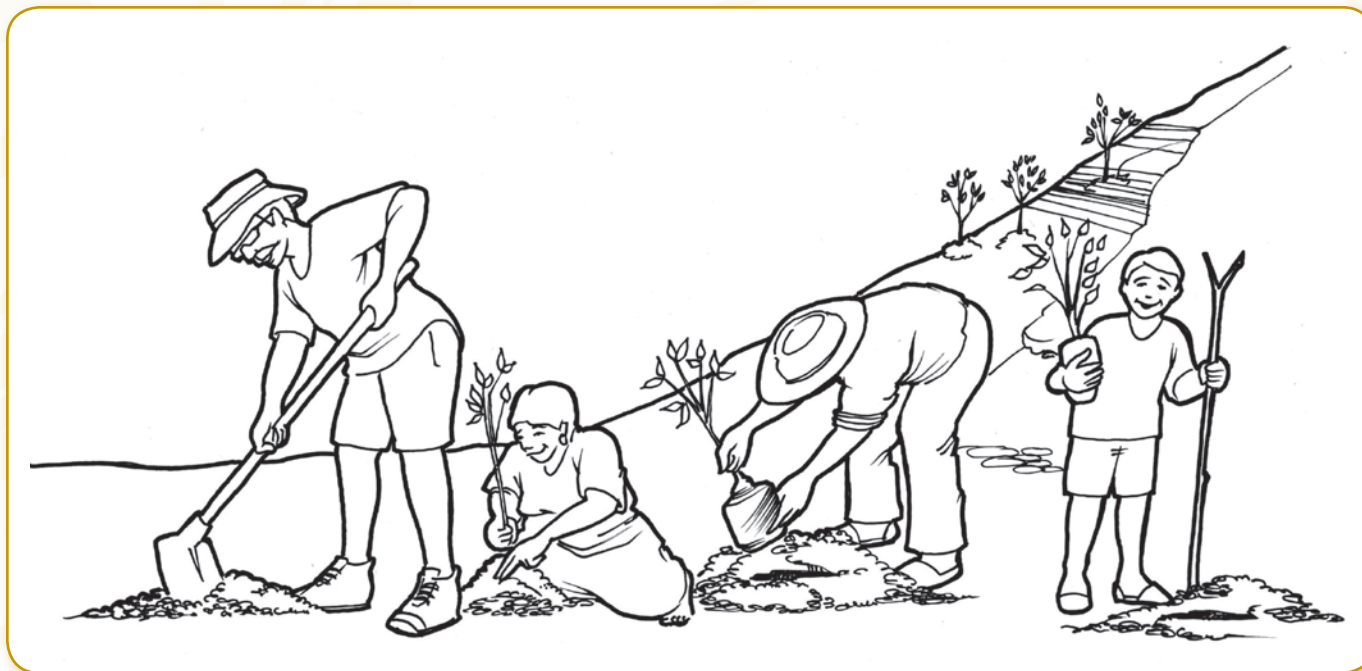
Idealmente, el apoyo que decidamos dar a la comunidad, deberá estar orientado a suplir las necesidades prioritarias. De esta forma, aseguramos que nuestra inversión en tiempo, dinero y/o recurso humano sea bien aprovechada. Por ejemplo: no es tan útil que invirtamos mucho dinero y tiempo en pintar las fachadas de las casas cuando la necesidad principal es contar con apoyo a la implementación de cuadrillas de aseo de las calles.

3. Establezcamos buenas relaciones con todos los miembros de la comunidad

Es importante que el negocio o empresa tenga políticas claras en cuanto a su relación con la comunidad, con las autoridades locales (consejos de ancianos, grupos religiosos, alcaldías indígenas, alcaldes, etc.) y con cualquier otro grupo relacionado con asuntos socioculturales, económicos y ambientales que se encuentre en la comunidad. Con esto aseguraremos relaciones firmes, duraderas, de apoyo mutuo y con la aprobación y apoyo de todos los actores locales relacionados. Socializar nuestras acciones, nos dará el respaldo y/o aval de las autoridades y grupos locales y la oportunidad de evitar y prevenir conflictos de cualquier tipo.

Para facilitar nuestro aporte, es recomendable coordinar esfuerzos con otras empresas u organizaciones públicas o privadas, y así tener un impacto real más amplio y mejor estructurado.

Colaboración en programas de reforestación



Un programa de reforestación es un buen ejemplo de proyección social para el beneficio de una comunidad. Mejora el ambiente y el paisaje, fomenta la integración social y hasta puede traernos beneficios económicos. Además, en él pueden participar diferentes tipos de personas y puede convertirse en un atractivo para el turismo. Aquí, Charlie participa con la comunidad en una actividad de reforestación.



Implementemos Buenas Prácticas **INTEGRALES**





¿Qué son las buenas prácticas integrales?

Como hemos visto anteriormente, la sostenibilidad turística se compone de tres grandes ámbitos, complementarios e igualmente importantes. Éstos son el ambiental, el económico-empresarial y el sociocultural. Las buenas prácticas producen efectos positivos en las tres áreas, de manera que si las implementamos en nuestra comunidad, estaremos en el camino correcto para alcanzar la sostenibilidad.

- **Buenas prácticas ambientales:**

Se refieren a las acciones que nos permitirán mejorar el desempeño de nuestra operación turística desde el punto de vista ambiental, es decir, haciendo uso sostenible de los recursos naturales de nuestra comunidad y evitando su deterioro.

- **Buenas prácticas económico-empresariales:**

Son las buenas prácticas que nos permitirán ser más eficientes en la gestión empresarial sostenible de nuestro emprendimiento turístico comunitario. Gracias a su implementación, seremos capaces de planificar adecuadamente el rumbo de nuestra empresa, gestionar mejor nuestros recursos humanos, económicos y materiales y ofrecer productos y servicios de alta calidad a nuestros clientes.

- **Buenas prácticas socioculturales:**

Son consejos y sugerencias que nos serán útiles para alcanzar la sostenibilidad en la gestión de nuestros recursos culturales y en las relaciones con la sociedad. A través de su implementación, estaremos más concientes de garantizar la participación comunitaria en todas sus dimensiones, de alcanzar el autodesarrollo, de revalorizar y conservar nuestra identidad y cultura y de usar sosteniblemente nuestros recursos culturales para el turismo. Además tendremos una perspectiva más amplia de cómo nuestro emprendimiento turístico puede tener una proyección social amplia y duradera.

Las buenas prácticas, partiendo del concepto de turismo sostenible, se presentan con estos tres ámbitos fundamentales por una razón especial. Los tres están relacionados directamente entre sí y dependen unos de otros. No es posible calificar como “sostenible” a un emprendimiento turístico que no involucra los tres ámbitos dentro de su gestión, pues necesita de todos para funcionar.

La sección de buenas prácticas “integrales”, por lo tanto, **no** corresponde a otro ámbito del turismo sostenible. La idea principal de esta sección es reforzar algunos temas generales y transversales que se consideran básicos para alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en las comunidades. Se les brinda especial atención porque en muchos casos, son temas que se desatienden, son aspectos en los que se debe pensar desde antes de iniciar un emprendimiento turístico y también son los que nos garantizan, en buena medida, que recibamos más clientes.

Las buenas prácticas integrales, son actividades muy importantes que todos los emprendimientos, empresas y negocios turísticos deben implementar. Además, son actividades y buenas prácticas que están relacionadas con los tres pilares del desarrollo sostenible.

Los temas tratados en las buenas prácticas integrales son:

- Legislación
- Impactos negativos del turismo
- Infraestructura turística
- Educación
- Mercadeo y comunicaciones
- Seguridad

Nuestros derechos

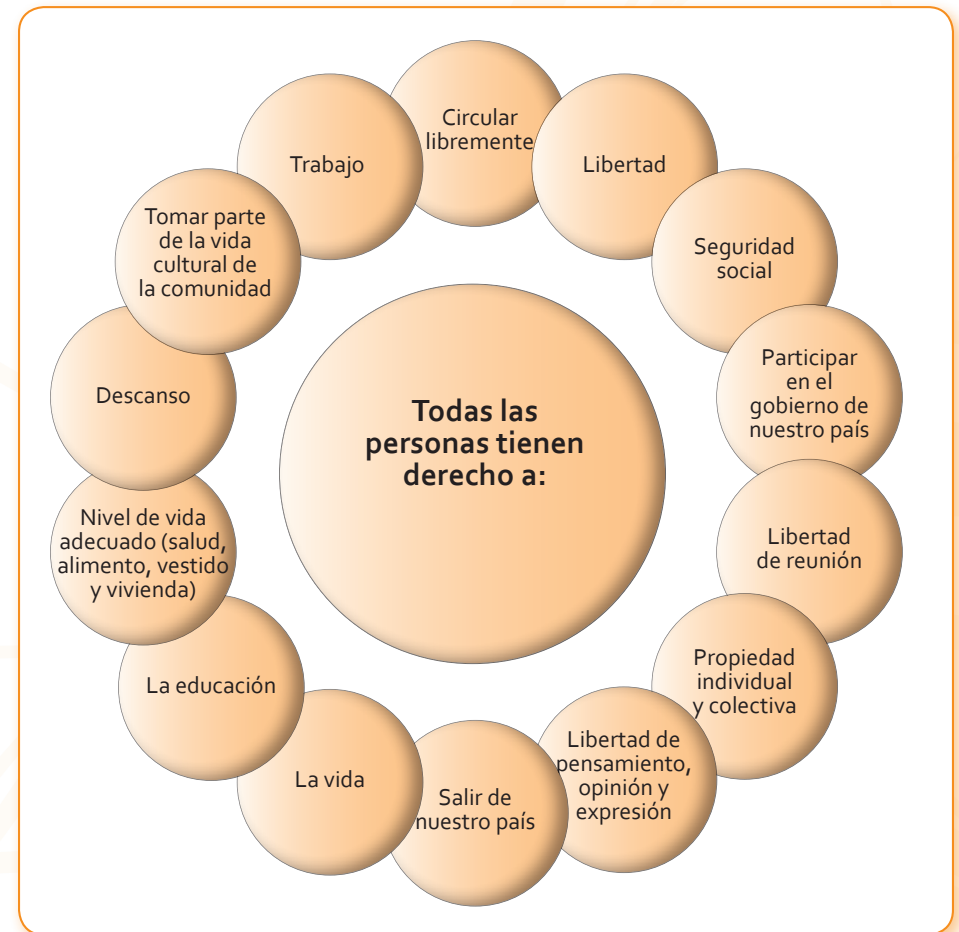
4.1 LEGISLACIÓN: Conozcamos nuestros derechos y obligaciones legales



¿Qué son nuestros derechos y obligaciones legales?

Todos los seres humanos estamos sujetos a leyes naturales y a leyes hechas por el hombre que dictan qué podemos y qué no podemos hacer, qué libertades y derechos tenemos y qué obligaciones debemos cumplir. El conjunto de derechos y obligaciones están enfocados a conseguir una mejor convivencia entre todos, así como tolerancia, respeto y armonía.

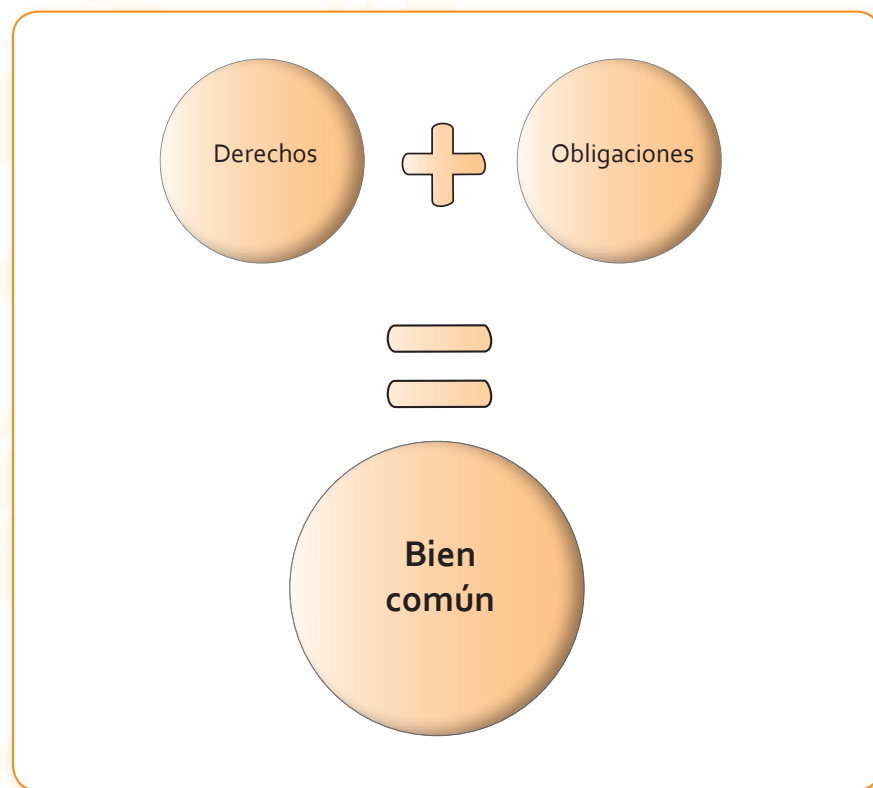
A nivel mundial, se han reconocido ciertos derechos (Ver figura: Nuestros derechos), luego de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en 1948. Dentro de las constituciones de muchos países de América Latina, se ha adoptado esta declaración de derechos humanos en vista de su importancia.



Así como todos podemos gozar de nuestros derechos, también estamos llamados a cumplir con nuestras obligaciones para alcanzar el bien común. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad y está sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general.

Por lo tanto es necesario que nos demos cuenta de que la combinación de nuestros derechos y nuestras obligaciones aseguran el bien común (Ver figura: Logremos el bien común).

Logremos el bien común



Para lograr ese bienestar, los humanos hemos escrito muchos documentos como el de los derechos humanos, las constituciones y todas las leyes que existen en nuestros países. Estas leyes afectan a todas las áreas de la sostenibilidad: ambiente, cultura y economía. Por lo tanto, es necesario que aprendamos, conozcamos y cumplamos con nuestros derechos y obligaciones legales en los tres ámbitos. Así garantizaremos la armonía en nuestras comunidades y el éxito de nuestras operaciones turísticas.



¿Cuáles son las buenas prácticas para cumplir con nuestros derechos y obligaciones legales?

El campo del turismo, como se ha mencionado, es tan amplio que abarca todo tipo de actividades y brinda una alta diversidad de servicios. Por lo tanto, depende también de muchas leyes y regulaciones de carácter social, económico y ambiental. Las leyes cambian de país a país e incluso según las regiones, departamentos provincias y municipios. También es importante saber que las leyes varían conforme el tiempo y pueden ser actualizadas o cambiadas por otras más recientes. Es por ello que la investigación de la legislación es un paso clave que debe darse en las comunidades que ofrecen productos turísticos. Además, es sumamente importante que busquemos asesoría profesional en temas legales para no caer en el incumplimiento de las mismas.

1. Cumplamos las leyes relacionadas con el ambiente

La mayor parte de los emprendimientos turísticos comunitarios de América Latina están localizados en áreas donde la naturaleza forma parte de su atractivo turístico y de su forma de vida. Por esta razón, el manejo, la protección y el mejoramiento del ambiente deben estar dentro de nuestras principales preocupaciones. En este sentido, existen leyes ambientales que debemos conocer y respetar, además de velar porque los visitantes y los miembros de la comunidad también lo hagan.

Existen leyes ambientales de todo tipo, algunas son internacionales, otras regionales y, además, cada país cuenta con su propia legislación ambiental. Todas estas normas están orientadas a la protección y manejo sostenible del ambiente y los recursos naturales.

A continuación se presentan algunos ejemplos de estatutos ambientales internacionales que todos debemos conocer y considerar en nuestras operaciones turísticas:

- Informe Brundtland (Nuestro Futuro Común): Define el desarrollo sostenible y da lineamientos básicos para que los países del mundo conserven el planeta.
- Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático: A favor de la protección y uso sostenible de la diversidad biológica a nivel mundial.
- Programa o Agenda 21: Provee estrategias para la conservación y gestión de los recursos naturales del mundo.
- Protocolo de Kyoto: Pretende la reducción de gases contaminantes (de efecto invernadero) en la tierra.

Además de los tratados internacionales, nuestros países han desarrollado su propia legislación ambiental. Conocer esta información es vital para proteger nuestros recursos naturales y el ambiente, así como para poder hacer uso de ellos de manera responsable. A continuación se muestran algunas leyes ambientales por país.

País	Nombre de la Ley
México	Ley general del equilibrio ecológico y la protección al ambiente de México
Guatemala	Ley de protección y mejoramiento del medio ambiente de Guatemala. Decreto 68-86.
Honduras	Ley general de ambiente. No 114/93
Belice	Ley de Belice de protección al medio ambiente. Capítulo 328.
Panamá	Ley general de ambiente de Panamá
Costa Rica	Ley orgánica del ambiente. No 7554.
Uruguay	Ley general del ambiente. No 17.283.
Perú	Ley general del ambiente. No 28611.
Bolivia	Ley del medio ambiente. No 1333.
Chile	Ley base del medio ambiente. No. 19.300
Colombia	Código nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente. Decreto 2811.

Además de las leyes generales o nacionales, existen otras que pueden aplicar según el lugar donde nos encontramos y/o el tipo de actividades que desarrollamos. Por ejemplo, existen leyes específicas para áreas protegidas (planes de uso público, normativas, reglamentos e instrumentos) que orientan la gestión y manejo del área. Si nos encontramos dentro de un área protegida o promovemos su visita, es necesario que conozcamos las leyes y reglamentación general que le corresponden.

A continuación se presentan algunos ejemplos de estas leyes de diversos países de América Latina.

País	Nombre de la Ley
Guatemala	Ley de áreas protegidas. Decreto 4-89
Honduras	Ley forestal, de las áreas protegidas y de la vida silvestre. Decreto No. 98-2007.
Ecuador	Ley forestal y de conservación de áreas naturales y vida silvestre
El Salvador	Ley de áreas naturales protegidas de El Salvador. Decreto No. 579
Bolivia	Ley de vida silvestre, parques nacionales, caza y pesca

Es importante mencionar que, además de las leyes de áreas protegidas, existen otras que también promueven el uso sostenible de los recursos naturales. Dentro de ellas se encuentran leyes sobre pesca y cacería, conservación, protección y rescate de flora y fauna, biodiversidad, entre otras. Asimismo, hay leyes y/o reglamentos que protegen el agua, el suelo, el aire, los bosques y otras que regulan contaminación, el manejo de desechos sólidos y los impactos ambientales de cualquier tipo de infraestructura u operación industrial, etc.

La mayoría de recursos naturales pueden ser utilizados en forma sostenible, pero para ello se han creado políticas y regulaciones específicas en nuestros países y regiones. Debemos conocerlas y respetarlas y no sólo a nivel personal sino a nivel comunitario y empresarial. Además, tenemos que asegurar que nuestros clientes comprendan la importancia de ser respetuosos con los recursos naturales y el ambiente en general.

Vemos porque las leyes ambientales se cumplan todo el tiempo y denunciemos a quienes no las respetan.

2. Cumplamos las leyes económicas y empresariales

Todas las empresas turísticas comunitarias venden servicios a sus clientes y, además, manejan recursos económicos; por lo tanto, deben estar sujetas a la legislación correspondiente. Los países latinoamericanos cuentan con códigos de comercio en donde se establecen las reglas generales para comerciar con cualquier producto y/o servicio. En ellos se indican ciertas obligaciones como:

- Cualquier empresa y/o comerciante debe estar registrado e inscrito legalmente para tener el derecho de vender y comprar productos o servicios. Dicho registro normalmente se lleva a cabo en el ministerio de economía y/o en la institución reguladora del turismo. El registro de empresas, negocios o comerciantes turísticos comunitarios puede tener una categoría específica (guía general, guía comunitario, por ejemplo); los detalles dependerán de cada país y de las autoridades turísticas. Sin embargo, es imprescindible que estemos registrados con la(s) institución(es) correspondiente(s) o que nos encontremos en el proceso de lograrlo.
- Es necesario que se efectúe el pago de los impuestos correspondientes al tipo de actividad que realiza la empresa o el comerciante. En el caso del turismo, debemos conocer y cumplir con impuestos específicos para establecimientos de hospedaje, operadores, agencias de viajes, transportes, etc. Según el país en el que nos encontremos, las regulaciones pueden variar e incluso podríamos tener exoneraciones. Por ello es necesario actualizarnos constantemente con respecto al cumplimiento de la legislación sobre impuestos.
- Es necesario que se lleve un sistema financiero y contable dentro de cualquier empresa. La mayor parte de países obligan a las empresas y comerciantes a tener un sistema de contabilidad que permita saber si la empresa está generando ganancias o pérdidas. Usualmente se trata de libros contables como el inventario, diario, balance y mayor. Es necesario que usemos los libros contables exigidos en nuestro país y que éstos estén siempre actualizados.

Existen también leyes que nos permiten tener y proveer empleos dignos tanto a hombres como a mujeres. Latinoamérica se ha caracterizado porque históricamente se incumplen ciertas regulaciones relacionadas al trabajo, especialmente en las áreas rurales. Por ello, es nuestro deber conocer y asegurarnos de cumplir con la legislación laboral de nuestro país. Actualmente contamos con códigos de trabajo, en donde se establecen las condiciones y requerimientos de los trabajadores, por sectores productivos, por áreas rurales y urbanas, etc.

A continuación se mencionan algunos temas que debemos considerar para brindar oportunidades de trabajo justas y dignas:

- Salario mínimo: aseguremos el pago del salario mínimo a todos nuestros empleados (por hora, por jornada o por mes, según sea el caso).
- Respeto a las jornadas de trabajo: no permitamos que haya jornadas más largas que las permitidas en el código de trabajo de nuestro país (Considerar el pago de horas extras).
- Prestaciones de ley según países: demos a nuestros empleados las prestaciones de trabajo indicadas por la ley. Consideremos el pago de bonos, aguinaldo, vacaciones, seguro médico y de vida (seguridad social), etc.
- Restricción del trabajo infantil: es importante que no fomentemos el trabajo infantil (generalmente menores de entre 16 y 18 años). Asegurémonos de cumplir lo establecido por la ley de nuestro país.
- Equidad de género: igualdad de oportunidades para hombres y mujeres en todas las áreas de operación de la empresa y para cualquier cargo.
- Protección a la mujer trabajadora: cuando una mujer está embarazada tenemos que otorgarle ciertos derechos específicos como: permiso de maternidad (reposo antes y después del parto), no obligarla a realizar tareas físicas y no despedirla mientras esté embarazada.
- Fomento del trabajo de personas con deficiencias físicas: fomentemos el trabajo de personas que tengan alguna deficiencia física según las posibilidades que éstas tengan para servir en nuestro emprendimiento turístico.

- Contratos: es necesario que tengamos contratos formales con cada una de las personas que trabajan en la operación turística.

Además de estas regulaciones generales, será necesario que investiguemos a profundidad y que respetemos todas las leyes económicas y empresariales que pueden afectar a nuestro emprendimiento turístico.

3. Cumplamos las leyes relacionadas con la cultura, recursos culturales y la sociedad

Una de las fortalezas más grandes de América Latina es que contamos con pueblos ancestrales. La cultura se manifiesta en cientos de formas y expresiones y en cada país y región existen grupos étnicos descendientes de civilizaciones antiguas (Maya, Inca, Azteca, entre otras); llenos de conocimientos ancestrales y manifestaciones culturales, idiomas, tradición, etc.

Son precisamente estos rasgos, los que hacen que miles de personas se desplacen de sus países de origen hacia los nuestros cada año. Los viajes incluyen visita a sitios arqueológicos, a sitios ceremoniales y sagrados, convivencia con las comunidades, consumo de alimentos locales, compra de arte y artesanías, apreciar bailes tradicionales, etc.

En las constituciones políticas de los países latinoamericanos, se ha reconocido que la cultura y sus manifestaciones son un derecho que todos tenemos como seres humanos. Amparados en ellas tenemos derecho de conservar, fomentar y promover nuestra identidad cultural. Tanto los pueblos indígenas como los no indígenas de Latinoamérica han recibido una herencia cultural invaluable, multiétnica, pluricultural y multilingüe.

Sin embargo, hay que considerar que la promoción de la cultura y de todas sus manifestaciones, no debe ser sinónimo de explotación ni comercialización. Al contrario, las manifestaciones culturales deben ser respetadas, conocidas, protegidas, preservadas y revaloradas. Se deben considerar para ello, las formas de vida, las costumbres y tradiciones, las formas de organización social, el uso de trajes o vestimenta tradicional en hombres y mujeres, los idiomas, la tradición oral, entre otros.

A nivel internacional se han reconocido varios tratados relacionados con el respeto de las culturas ancestrales de América Latina. Es sumamente importante que conozcamos dicha información para poder promover y hacer uso sostenible de los recursos culturales de nuestra región y los que promovemos afuera de ella.

A continuación se muestran algunos de los ejemplos más relevantes de convenios internacionales relacionados a la cultura y sus manifestaciones:

- Convención para la protección del patrimonio cultural y natural del mundo (UNESCO)
- Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO)
- Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes: se refiere al reconocimiento de los pueblos y de su derecho de asumir el control de sus propias instituciones; al respeto a sus formas de vida y de su desarrollo económico; a los derechos sobre sus tierras y territorios.
- Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas: se reafirma el reconocimiento de los pueblos indígenas, de sus derechos y el respeto a sus formas de vida y desarrollo, entre otros temas.

La legislación cultural también se ha desarrollado según el país y la región en que nos encontremos pero, de forma general, la mayor parte de naciones cuentan con leyes específicas de protección del patrimonio cultural. Como parte de este patrimonio, se consideran los siguientes:

- **Bienes tangibles:** sitios históricos, arqueológicos y paleontológicos, arquitectura (incluye la vernácula), inscripciones y representaciones prehistóricas y prehistóricas, colecciones y objetos de valor histórico, productos de excavaciones arqueológicas y paleontológicas, pinturas, dibujos y esculturas originales, fotografías, grabados, arte sagrado o religioso, manuscritos y libros antiguos, instrumentos musicales y muebles antiguos, entre otros.
- **Bienes intangibles:** tradición oral, música, danza, medicina ancestral, tradición alimenticia, artesanías, religión, teatro, entre otros.

A continuación se muestran algunos ejemplos de leyes latinoamericanas relacionadas con el patrimonio cultural y su protección.

País	Nombre de la Ley
Guatemala	Ley para la protección del patrimonio cultural de la nación. Decreto No. 26-97.
Perú	Ley general de amparo al patrimonio cultural de la nación. No. 26576.
Ecuador	Ley de patrimonio cultural. No. 27-465.
Nicaragua	Ley de protección al patrimonio cultural de la nación. Decreto No. 1142.
El Salvador	Ley especial de protección del patrimonio cultural de El Salvador. Decreto No. 513.
Venezuela	Ley de protección y defensa del patrimonio cultural
Honduras	Ley para la protección del patrimonio cultural de la nación.

Como se ha visto, las leyes de protección del patrimonio existen y es nuestro deber conocerlas, respetarlas y garantizar su cumplimiento tanto en la comunidad como en nuestra operación turística. Nuestros bienes o recursos culturales pueden degradarse con el mal uso y manejo, por lo que depende de nosotros contribuir a su conservación y valoración.

4. Cumplamos las leyes relacionadas con el turismo

La legislación turística permite regular la actividad de diversas formas. Hoy en día existen instrumentos internacionales que proveen directrices para el desarrollo turístico sostenible. Dichos instrumentos son importantes pues se ha visto que el turismo puede generar muchos impactos, tanto positivos como negativos, para el patrimonio natural y cultural y para la economía de los países anfitriones. Ejemplos de estos instrumentos son:

- Declaración de Manila sobre el turismo mundial (1980): Presenta por primera vez una orientación sobre el desarrollo de la actividad turística en el mundo.
- Carta del turismo y Código del turista de la OMT (1985): provee recomendaciones a los gobiernos, a las empresas y a los turistas para el desarrollo armonioso de la actividad.
- Código ético mundial para el turismo (1999): dirigido a contribuir con el desarrollo sostenible de las personas, poblaciones, ambiente y cultura, a través del turismo.

Además de estas directrices de nivel internacional, los países latinoamericanos que han visto al turismo como una actividad productiva importante, han creado sus propias leyes para regularlo y como una guía para operar los emprendimientos turísticos.

A continuación se muestran algunos ejemplos de leyes turísticas:

País	Nombre de la Ley
México	Ley federal de turismo
Guatemala	Ley orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo Decreto No. 1701
El Salvador	Ley de turismo. Decreto 899.
Nicaragua	Ley general de turismo. No. 495.
Ecuador	Ley de turismo
Costa Rica	Ley de industria turística
Venezuela	Ley orgánica de turismo
Perú	Ley para el desarrollo de la actividad turística. No. 26961.
Bolivia	Ley de promoción y desarrollo de la actividad turística en Bolivia No.2074
Chile	Política nacional de turismo Chile país turístico. No. 93.

Además de las anteriores, existe otro tipo de leyes más específicas que se utilizan para normar distintas actividades y empresas turísticas. Por ejemplo, hay reglamentos para hospedajes, hoteles o proveedores de servicios de alojamiento; para agencias de viajes y tour operadores; para transportes turísticos; para guías de turismo; entre otros.

A continuación se muestran algunos ejemplos de estos reglamentos:

País	Nombre de la Ley
México	Reglamento de establecimientos de hospedaje, campamentos y paraderos de casas rodantes.
Guatemala	Regulaciones para inscripción y funcionamiento de guías de turismo. Acuerdo No. 219-87 Reglamento para la observación de cetáceos en aguas guatemaltecas.
Uruguay	Definición, clasificación y categorización de alojamiento turístico. Decreto 384/97. Prestadores de servicios turístico rurales. Decreto No. 267/008
Costa Rica	Reglamento de las empresas de hospedaje turístico Reglamento naves acuáticas dedicadas al transporte turístico de pasajeros.
Venezuela	Reglamento sobre agencias de viajes y turismo. Decreto No. 3.223
Perú	Reglamento de agencias de viajes y turismo. No. 026-2004 Reglamento de Guías de Montaña. Decreto No. 028-2004
Bolivia	Reglamento de hospedaje turístico. No. 1850/01 Reglamento de guías de turismo. No. 136/01. Reglamento de restaurantes turísticos y peñas folklóricas
Chile	Reglamento clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico denominados residenciales y campings

Al igual que en los temas ambientales y culturales, las leyes de turismo pueden ser muy generales y también bastante específicas, según el grado de desarrollo e importancia que tenga la actividad en cada país. Sin embargo, y debido a que

el turismo puede ocasionar impactos (negativos y positivos) sobre el patrimonio ambiental, cultural y la economía local, hoy en día algunos estados ya cuentan con normativas específicas para el manejo de actividades turísticas y según el sitio donde se desarrollan. Algunos ejemplos son reglamentos de turismo en áreas protegidas, políticas de turismo cultural (en Colombia y Chile), política de nacional de ecoturismo (en Guatemala), reglamentos de observación de flora y fauna, etc.

Aunque el turismo es una actividad reciente en nuestros países, ya existen avances para regularla y manejarla de forma sostenible, protegiendo el ambiente y la cultura y la economía local. Aunque el tema es complejo, será necesario que conozcamos y cumplamos con todas las leyes relacionadas al tipo de emprendimiento turístico que manejemos. Para ello, tenemos que investigar y asesorarnos.

5. Establezcamos y cumplamos leyes internas

Además de cumplir y respetar las leyes generales de nuestro país, nosotros tenemos la responsabilidad de crear nuestras propias leyes internas. Cualquier emprendimiento turístico comunitario deberá contemplar la elaboración participativa de reglamentos, normativas, e incluso, promover la creación de planes de uso público o turístico de sus áreas, incidir en políticas nacionales, etc.

Para preparar un reglamento interno en nuestro emprendimiento, debemos tomar como base los consejos incluidos en otras secciones de esta guía, así como todas las buenas prácticas contenidas en ella. Al momento de redactar cualquier norma, debemos tomar en cuenta los ejes de la sostenibilidad (Económico-empresarial, Sociocultural y Ambiental) y la legislación de nuestros países.

Debemos, como mínimo, contar con los reglamentos siguientes:

- Para el turista: establezcamos normas de comportamiento y de visita. Éstas pueden aplicarse a senderos, sitios sagrados, sitios arqueológicos, nuestras instalaciones, centros ceremoniales, espacios naturales, para observación de flora y fauna salvaje, etc.
- Para empleados: es importante que nuestros empleados conozcan sus responsabilidades y cumplan con los procesos que hemos establecido. Para ello es necesario que estructuramos un reglamento general con normas de comportamiento, horarios de trabajo, turnos, vestimenta, trato hacia los clientes, etc.
- Para operadores: es importante que hagamos reglamentos para que los operadores de turismo con los que trabajamos sepan cuáles son los procedimientos de contratación de servicios, visita a la comunidad, guiaje, etc.

Para la comunidad en general: Debemos crear y divulgar un reglamento donde se establezcan y regulen la relaciones entre la comunidad y el turista; qué espacios estarán restringidos para los visitantes y para los miembros de la comunidad; en qué actividades pueden participar tanto turistas como comunitarios, etc.

Es preciso que las normas que establezcamos sean elaboradas en forma participativa, con los miembros del emprendimiento turístico, representantes de la comunidad y, si es posible, con autoridades locales. Así será más fácil alcanzar acuerdos en conjunto, así como divulgar la información y velar por que se cumpla.

4.2 IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO: Reducción y mitigación



¿Qué es el impacto del turismo?

El turismo es una actividad económica de servicios que puede generar distintos efectos, alteraciones y cambios en un lugar, en su paisaje o entorno natural, en su cultura, en la sociedad y en su economía. La presencia de visitantes y el desarrollo de la actividad turística en un lugar traen consecuencias y resultados que pueden provocar impactos positivos o negativos para la comunidad.

La adecuada gestión de la actividad turística determina, en buena medida, los resultados. Con una buena gestión del turismo, realizando un manejo adecuado de la operación turística y de los visitantes desde el inicio, obtendremos resultados positivos.

Por el contrario, si nuestra gestión es deficiente, obtendremos resultados negativos en nuestra economía y en la comunidad. Nuestros recursos naturales se degradarán y nuestros rasgos culturales podrían perderse o modificarse, al igual que nuestra identidad, como consecuencia de la actividad turística.

El turismo puede generar tanto impactos positivos como negativos dentro de una comunidad. La implementación de buenas prácticas en cada uno de los ámbitos (ambiental, económico-empresarial y sociocultural) nos ayudará a ser buenos gestores de nuestros recursos, a incrementar los impactos positivos y a reducir o mitigar los impactos negativos.

Una buena gestión del turismo contribuye a obtener impactos positivos en nuestra comunidad, mientras que una mala gestión, generará impactos negativos.

Es importante mencionar que el impacto del turismo, tanto positivo como negativo, está relacionado con la cantidad de turistas que visitan una región. Entre más turismo recibimos, más impactos tendremos y más medidas deberemos considerar para manejarlos correctamente.

¿Qué es el impacto positivo del turismo?

Como hemos visto, el turismo puede generar impactos positivos en la comunidad donde se desarrolla. Estos impactos pueden notarse en el mejoramiento y protección del ambiente, en la economía local y en las relaciones sociales y la cultura.

a. Impactos ambientales positivos

Dentro de los principales impactos ambientales positivos del turismo, podemos mencionar los siguientes:

- Fomenta la conservación y protección de los recursos naturales como: especies en peligro y amenazadas, bosques y ecosistemas marinos y terrestres, ríos, lagos lagunas, océanos, suelos, etc.
- Promueve la legalización de espacios naturales protegidos.
- Puede facilitar la elaboración de políticas públicas, reglamentos, códigos de conducta, etc. en beneficio del ambiente.
- Permite educar a visitantes y población local acerca de la relevancia de los recursos naturales con los que se cuenta.
- Promueve una conciencia ecológica tanto en visitantes como en la población local.
- Los ingresos del turismo pueden ser reinvertidos en acciones de mejoramiento, protección y conservación del ambiente.
- Promueve la valorización de los recursos naturales y su importancia.
- Permite la regeneración y recuperación de espacios naturales degradados gracias a la planificación turística en áreas degradadas.

- El ingreso turístico puede llegar a reducir el riesgo que implican las actividades extractivas perjudiciales para los recursos naturales y la vida silvestre
- Promueve los procesos productivos (agricultura, forestería, etc.) amigables con el ambiente.
- Promueve la concienciación, información y sensibilización ambiental tanto de pobladores locales como de visitantes.

Algunos de los beneficios o impactos positivos del turismo sostenible en el ambiente pueden ser notados a simple vista. Se ha comprobado que el turismo produce menos impactos negativos en el ambiente que otras alternativas económicas. El turismo sostenible pretende contribuir al desarrollo y mejoramiento del ambiente por medio de su uso racional. Sin embargo, el turismo sostenible puede generar los beneficios mencionados anteriormente sólo si es bien manejado. Es decir, los resultados dependen, en buena medida, de qué tan bien gestionemos nuestro emprendimiento.

b. Impactos económico-empresariales positivos

Los beneficios del turismo también se pueden percibir en el ámbito económico, tanto del emprendimiento que vende productos y servicios, como en la población local en general. Los impactos positivos en la economía local son generalmente los más notorios, por ejemplo:

- Genera empleos para los miembros de los emprendimientos turísticos comunitarios (guías, operadores, transportistas, hoteles, restaurantes, parques, museos, reservas, etc. incluidos los servicios comunitarios)
- Mejora los ingresos económicos de las familias locales que participan en la actividad en forma directa e indirecta.
- Promueve la creación de nuevos emprendimientos turísticos que incrementan la demanda de bienes locales, permitiendo la generación de nuevos ingresos.

- Puede representar una alternativa económica complementaria para las actividades diarias en las comunidades donde se realiza.
- Beneficia tanto a quienes brindan servicios, actividades y productos de forma directa, como a proveedores indirectos.
- Aumenta la disponibilidad de productos básicos necesarios para el turismo y la comunidad.
- Los emprendimientos turísticos se vuelven más competitivos, generando más beneficios en su comunidad.
- Se incrementa la inversión pública en infraestructura vial, servicios básicos e incluso en la infraestructura turística de la comunidad.
- Contribuye a la reducción de la pobreza en las comunidades receptoras del turismo, siempre que es bien gestionado.

En muchos casos, se ha considerado que el turismo puede ser la solución a muchos problemas económicos de las comunidades; sin embargo, debido a su variabilidad y a otros factores, el turismo puede también ser una amenaza. Es necesario que veamos en el turismo una alternativa económica y no una solución.

c. Impactos socioculturales positivos

Debido a que el turismo incluye el intercambio entre personas y culturas distintas (tradiciones, formas de pensar, ética, moral, conducta, idioma, etc.), también produce impactos positivos en la sociedad y la cultura local.

Dentro de principales impactos socioculturales se pueden mencionar los siguientes:

- Permite enriquecer el intercambio cultural entre los miembros de la comunidad y los visitantes, gracias a experiencias basadas en el respeto mutuo, la tolerancia, la comprensión y la empatía.
- Favorece el intercambio de experiencias y conocimientos entre los turistas y los miembros de la comunidad.
- Fortalece la identidad local y la estima por el patrimonio histórico-cultural y el sentido de pertenencia.

- Contribuye al rescate y valoración de conocimientos y técnicas ancestrales perdidos.
- Fomenta la valoración y protección del patrimonio cultural (sitios arqueológicos, edificios, monumentos, museos, sitios sagrados, tradiciones, danzas, medicina tradicional, artesanías, música, etc.).
- Fomenta la equidad de género en la comunidad, permitiendo que tanto hombres como mujeres tengan las mismas oportunidades y beneficios.
- Fomenta la participación comunitaria en las decisiones y manejo de los emprendimientos turísticos.
- Promueve la solidaridad entre los miembros del emprendimiento turístico y la comunidad.
- Contribuye a la divulgación de las actividades culturales de la comunidad.
- Sensibiliza a visitantes nacionales y extranjeros acerca de los valores culturales y sociales de la comunidad.
- Contribuye a la capacitación y a mejorar los conocimientos técnicos de los habitantes de las comunidades.

Los beneficios a la sociedad y la cultura son variados. Sin embargo, así como todos estos beneficios pueden lograrse a través del turismo sostenible, cuando la actividad no tiene una verdadera visión comunitaria, solidaria y sostenible, estos mismos impactos pueden convertirse en negativos. Así es que, una vez más, debemos estar atentos para que nuestra buena gestión se enfoque en lograr impactos socioculturales positivos.

¿Qué es el impacto negativo del turismo?

Así como los impactos en una comunidad que recibe turistas pueden ser positivos, en muchas ocasiones también pueden ser negativos.

El impacto negativo del turismo se refiere a las alteraciones y cambios negativos que pueden ocurrir en una comunidad receptora, en su ambiente, en su economía, en su cultura y en la sociedad. Estos cambios pueden llegar a tal grado, que la actividad deja de ser sostenible en sus tres ámbitos y éstos se van degradando de forma considerable.

Es muy importante mencionar que muchos de nuestros países y destinos turísticos, ya han sido afectados por los efectos negativos del turismo. En algunos casos, el daño ha sido tan amplio, que los visitantes ya no llegan con la misma frecuencia y prefieren visitar otros destinos con características similares pero mejor conservados. Lo que es peor, las comunidades dejan de percibir los beneficios económicos, se quedan con recursos degradados y los cambios sociales y culturales negativos son permanentes (Ver recuadro: Etapas comunes de impacto negativo del turismo en comunidades pequeñas).

Etapas comunes de impacto negativo del turismo en comunidades pequeñas

1. Llegan los primeros turistas
 - Encuentran hospitalidad y amabilidad.
 - Causan pocas ofensas y no hay intercambio de dinero.
2. Más turistas llegan
 - Se esparce la noticia de la hospitalidad y amabilidad de los locales.
 - Los turistas le dan dulces y/o regalitos a los niños y piden comprar vestimentas y artefactos locales.
3. Los turistas llegan regularmente
 - Se construyen hoteles, se traen alimentos, los niños piden dulces y/o regalitos.
 - Se aprende y usa el inglés turístico y otros idiomas internacionales.
 - Se usan cada vez más los recursos energéticos naturales (madera, combustibles líquidos) para cocinar y proveer luz y refrigeración para los turistas.
4. Aumenta la llegada de turistas
 - El lugar depende cada vez más del dinero de los turistas; los niños piden dinero, ropas, cassettes y a veces son tentados con solicitudes sexuales por parte de los turistas.
 - Las demandas energéticas aumentan poniendo presión sobre los bosques locales, las descargas de las cloacas se convierten en un problema, lo mismo que la basura y su eliminación.
 - Se traen a la comunidad alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades de los turistas.
5. Las llegadas de los turistas se incrementan rápidamente
 - Los miembros de la comunidad, incluyendo niños y adolescentes, se vuelven más agresivos en sus tratos con los turistas.
 - Puede establecerse el tráfico de drogas. Puede haber un aumento de la prostitución y en el consumo de drogas.
 - Las comunidades se vuelven cada vez más dependientes del turismo.
 - Los estilos de vida y los patrones de trabajo cambian en los pueblos y los modos tradicionales se vuelven "monumentalizados".
 - Tanto la cultura como el ambiente sufren.
6. Los operadores de viajes y los turistas empiezan a buscar nuevos destinos que estén menos dañados y así exportan el problema a un área nueva donde empieza de nuevo el ciclo.

a. Impactos ambientales negativos

- Dentro de los impactos negativos del turismo en el ambiente, se pueden resaltar lo siguientes:
- Uso inadecuado y mal manejo del agua en los emprendimientos turísticos provoca escasez, degradación de otros recursos (como paisaje, suelo, plantas y animales) y desperdicio del recurso.
- Contaminación de ríos, lagos, mares y playas con aguas residuales no manejadas, desechos sólidos y líquidos y productos químicos.
- Alteración de los suelos por el paso constante de personas, bestias de carga, caballos, automóviles, bicicletas, motocicletas y por la construcción de infraestructura.
- Degradación de bosques nativos por el uso turístico, sustitución de plantas nativas por plantas introducidas (para decoración de jardines y áreas verdes), extracción de flora para venta a visitantes y construcción de infraestructura.
- La presencia humana altera las poblaciones de animales y plantas en diversas formas (ruido, exceso de luz, basura, etc.), especialmente cuando existen actividades como: extracción de especies para la venta (para exposición y consumo para turistas), caza ilegal, dependencia de los animales a ser alimentados por humanos, etc.
- Se altera el paisaje local provocando impactos en la integridad del lugar, especialmente con publicidad excesiva e inadecuada (grandes rótulos, vallas, anuncios, etc.), construcción de infraestructura no adaptada al entorno local, creación de botaderos y basureros clandestinos, producción de ruidos excesivos, entre otros.

Según el lugar donde nos encontremos, así serán los recursos ambientales que puedan verse impactados por la actividad turística en forma negativa. Muchas veces, los recursos naturales son el motivo principal por el que los visitantes llegan a una comunidad. Sin embargo, es posible que éstos corran peligro de degradarse si nuestra gestión turística no hace énfasis en la prevención de impactos. Es necesario que tomemos en cuenta la fragilidad de los recursos naturales que visitan los turistas para tomar acciones de prevención, mitigación y monitoreo de impactos negativos.

b. Impactos económico-empresariales negativos

Los impactos de este tipo pueden ser muy diversos y a diferentes escalas. Algunos de los más comunes son:

- Muchos de los empleos que se crean dependen de las temporadas altas de visitantes por lo que no hay constancia en los ingresos.
- En lugares con mucha visitación turística, la economía se hace dependiente de ella por lo que, si no hay turismo, quedan pocas alternativas para generar ingresos en la población.
- Los empleos que se generan para la gente local son, muchas veces, los de menor relevancia, los que generan menos ingresos y donde las personas no toman decisiones de gestión y manejo de los emprendimientos.
- En muchos casos, los ingresos del turismo no benefician directamente a la comunidad sino que la mayoría son captados por operadores, agencias de viajes, transportistas y otras iniciativas de inversión externas (a esto se le conoce como fuga económica).
- Los precios de ciertos productos y bienes como terrenos y aspectos esenciales para vivir pueden aumentar, tornándose menos accesibles para la gente de la comunidad. En ciertas ocasiones, los comunitarios optan por vender sus propiedades a turistas que tienen la capacidad de pagar más que las personas de la localidad.
- Cuando la actividad turística no tiene una perspectiva comunitaria y sostenible, se crean diferencias económicas en la sociedad, haciendo que los ingresos y beneficios del turismo no favorezcan a la mayoría.
- En ocasiones, los trabajos económicos tradicionales son reemplazados por empleos generados por el turismo, haciendo que menos personas de la comunidad se dediquen a ellos.

El turismo puede ser una herramienta y/o alternativa de desarrollo económico para una comunidad siempre que sea gestionado de manera sostenible. Como vimos, los impactos negativos en la economía local pueden ser muchos y afectar a todos los que participan directa o indirectamente del turismo. Es necesario que tomemos en cuenta los impactos económicos negativos que podríamos tener para poder prevenirlos en nuestra comunidad.

c. Impactos socioculturales negativos

Como vimos antes, los impactos negativos del turismo afectan directamente a los miembros de la comunidad, a la sociedad en la que viven e incluso a la cultura. Estos impactos modifican comportamientos, formas de pensar, ética y moral, etc. y se manifiestan incluso en la población más joven de la comunidad.

Algunos de los impactos negativos del turismo en la sociedad y en la cultura son los siguientes:

- El intercambio cultural entre turistas y miembros de la comunidad puede llegar a un punto en el que la población local se satura y se siente molesta con la presencia de turistas.
- La comunidad que recibe turistas puede entrar en conflictos internos por la presencia de turistas en sitios no permitidos, ceremonias específicas, templos, sitios sagrados, etc.
- Los jóvenes tienden a migrar a las ciudades e incluso a otros países en busca de oportunidades económicas como las que tienen los visitantes.
- Personas ajenas a la comunidad son atraídas por la posibilidad de obtener empleos y de invertir en la comunidad, creando cambios sociales e incluso problemas en la población.
- Se puede manifestar la aculturación: fenómeno en que las comunidades residentes adoptan aspectos, prácticas y costumbres de otros grupos y sustituyen las propias por éstas (muy común en la vestimenta, por ejemplo). Este fenómeno se facilita con la constante influencia de los visitantes sobre los miembros de la comunidad y generalmente se percibe en la población más joven.
- La práctica de ceremonias, danzas, rituales, y otras manifestaciones culturales puede convertirse en un simple espectáculo para los turistas, perdiendo su verdadera razón y significado cultural, espiritual, religioso, etc.

- En algunas ocasiones, el turismo fomenta la extracción y comercialización ilegal de piezas y artefactos históricos, ceremoniales, arqueológicos, paleontológicos, etc. Esta situación contribuye a la pérdida de la identidad local y al debilitamiento de los rasgos culturales en general.
- Es posible que los sitios históricos, arqueológicos, paleontológicos, entre otros, se degraden por la visitación no controlada. Generalmente ocurre cuando la cantidad de visitantes no es regulada dentro del área y no existen supervisiones y restricciones.
- El turismo puede facilitar la presencia de delincuentes en las comunidades, pues se reconoce que donde hay turistas hay recursos. Generalmente se produce un aumento en el número de asaltos y robos a turistas e incluso a pobladores locales.
- En muchas ocasiones el turismo influye en el apareamiento y/o aumento de la prostitución, en el abuso de menores y otros actos de este tipo. Esta situación puede generar un cambio en los valores éticos y morales de las poblaciones locales.
- Algunos destinos se saturan a causa del turismo, a tal grado que los beneficios ya no pueden cubrir los daños ambientales y socioculturales. Generalmente sucede cuando se desarrolla una actividad turística masiva.

El turismo puede contribuir a la conservación, revalorización y protección del patrimonio cultural. Sin embargo, cuando las gestiones del turismo no son sostenibles, generan impactos negativos, como los mencionados anteriormente, en la comunidad local. Este tipo de impactos conduce a la pérdida de la identidad local en general, del sentido de pertenencia, de la solidaridad comunal, etc. Bajo estos impactos, las comunidades no pueden alcanzar el autodesarrollo.

Es importante mencionar que desde que el turismo llega a una comunidad, se comienzan a producir impactos, tanto positivos como negativos. La planificación para el manejo de esos impactos es clave para alcanzar la sostenibilidad. Antes de que los impactos negativos empiecen a ser notorios en nuestro ambiente,

economía y sociedad, es necesario que seamos capaces de prevenirlos e identificarlos. También es importante saber cuáles de nuestros recursos son los más vulnerables a ser afectados negativamente por el turismo. Una vez conozcamos esta información, podremos planear cómo reducir o mitigar los efectos negativos e incrementar y dar a conocer los positivos.



¿Cuáles son las buenas prácticas para prevenir y detener los impactos negativos del turismo?

1. Identifiquemos las actividades turísticas que pueden provocar impactos negativos en nuestra comunidad

Considerando los impactos negativos que puede generar el turismo en las comunidades, y tomando en cuenta los ejemplos mencionados anteriormente, es necesario que identifiquemos aquellas actividades que pueden generar impactos negativos. En las comunidades se desarrollan distintos tipos de actividades turísticas, las cuales están directamente relacionadas con la naturaleza, la economía y la cultural local.

Cada una de las actividades que realizamos con los visitantes, puede tener efectos negativos. Algunas de ellas generan más impactos que otras y pueden dañar o afectar a distintos recursos. No es lo mismo realizar una caminata por un sendero con un grupo pequeño de personas, que atravesar el mismo sitio con un auto 4x4. Ambas actividades provocan impactos negativos sobre el suelo; sin embargo, la primera puede ser menos destructiva que la segunda, además que en el segundo caso se consume combustible (energía no renovable) y se generan emisiones de humo y ruido al ambiente, entre otras cosas. Sin embargo, el paso de personas a pie también produce compactación del suelo, e incluso erosión, por mencionar un ejemplo.

Recordemos que nuestros proyectos pueden causar impactos negativos, aunque no estén relacionadas con el turismo. Un buen ejemplo es la construcción de infraestructura (Ver el capítulo de infraestructura en este mismo segmento).

Al construir se modifica el suelo, se eliminan plantas y árboles, en ocasiones el ruido ahuyenta a los animales, se requiere usar agua que generalmente se contamina con materiales de construcción, posiblemente los desperdicios de la construcción se tiren en los alrededores, etc. Otro ejemplo común es el manejo de los desechos sólidos y líquidos generados en nuestras instalaciones (Ver capítulos sobre desechos sólidos y aguas residuales en el segmento ambiental). En este caso, el grado de los impactos dependerá de la forma en la que disponemos de la basura y de si tratamos o no las aguas residuales. Según la forma en que decidimos gestionar nuestras actividades, así se producirán menos o más impactos sobre nuestros recursos.

En síntesis, es necesario que hagamos un recuento de las actividades que ofrecemos a nuestros visitantes y que describamos, según nuestro criterio, cuáles son las que pueden generar impactos negativos en el ambiente, en la economía y en la cultura. Es necesario que seamos muy precisos en identificar todas las actividades y la forma en que se llevan a cabo. Para ello es importante que nos tomemos el tiempo suficiente para describir en detalle todas las etapas de cada actividad. Así podremos identificar también qué recursos son los que estamos impactando o podríamos impactar en el futuro.

Algunos ejemplos de actividades a tomar en cuenta podrían ser las siguientes: transporte de visitantes (terrestre y acuático), caminatas, presenciar ceremonias, danzas o fiestas, construcción, manejo de desechos, observación de flora y fauna, espeleología (recorridos en cuevas), deportes extremos, visita de cultivos, tours en caballo, deportes y actividades acuáticas, etc. Todas estas son actividades generales, sin embargo el proceso y la forma en que se realiza cada una puede generar impactos. Al preparar nuestro listado de actividades debemos asegurarnos de considerar todas las etapas de cada actividad.

2. Identifiquemos los recursos más vulnerables a los impactos negativos del turismo

Como se ha dicho, los recursos que se usan para la actividad turística dependen del país, región, ecosistema, grupo étnico, cultura, etc. que se visita y del enfoque de las actividades que se realizan. Existen recursos que son más frágiles que otros y más vulnerables ante los impactos negativos que puede generar el

turismo. Por ejemplo, la mayoría de ranas necesitan vivir en aguas 100% limpias, libres de cualquier contaminación. Si nuestra operación turística desecha las aguas fecales en el río cercano, posiblemente las ranas desaparezcan. En algunos lugares, estas especies representan el principal atractivo turístico y al ser amenazadas por un emprendimiento mal gestionado, desaparece tanto el atractivo como los beneficios del turismo, sin mencionar que se producen daños adicionales en el ambiente. En el ejemplo anterior vemos que algunos recursos son muy vulnerables a la presencia e impacto humano, sin embargo hay otros que son menos frágiles.

Los visitantes generalmente utilizan vestimentas modernas e incluso accesorios de moda. En sitios con población indígena, estos elementos pueden ser imitados y adoptados, sustituyendo gradualmente la vestimenta tradicional. Aunque estos cambios pueden suceder a mediano e incluso a largo plazo, es necesario que los tomemos en cuenta para todos los aspectos relacionados con la cultura y la sociedad.

Los recursos de la comunidad que pueden ser impactados negativamente son muchos y varían según los lugares. Ejemplos de algunos de estos recursos son: los cuerpos de agua, los animales y las plantas (acuáticos y terrestres), los bosques, el suelo, el aire, el paisaje, los ambientes silencios y calmados, los sitios arqueológicos, históricos, paleontológicos, los monumentos, las manifestaciones culturales (danzas, bailes, alimentos, vestimenta, cuentos y leyendas, música, etc.), el idioma, las prácticas ancestrales, la economía de las familias, el empleo, la infraestructura, etc.

3. Implementemos acciones básicas de prevención, reducción y mitigación de impactos negativos

Una vez que hemos identificado las actividades que pueden impactar negativamente y los recursos que pueden ser más afectados, es necesario que planifiquemos acciones básicas para prevenir y mitigar esos impactos. Es decir, que los disminuyamos y eliminemos para permitir la sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural de nuestra comunidad.

Existen algunas medidas sencillas que podemos implementar en nuestras operaciones turísticas comunitarias para prevenir y mitigar los impactos negativos. Una vez que estamos conscientes de los impactos a los que podrían estar expuestos nuestros recursos, podemos tomar ciertas medidas preventivas.

a. Implementemos códigos éticos y de comportamiento

Los códigos éticos y de comportamiento son pequeños documentos (incluso de una página) en los que se informa tanto a turistas como a empleados, sobre las actividades permitidas y no permitidas en un lugar. Los códigos éticos cumplen la función de proteger a los visitantes pero también a los recursos y a las personas de la comunidad. Implementar un código de comportamiento para visitantes y empleados será útil para informar a las personas acerca de sus posibles impactos negativos en los recursos y llamar a la reflexión. Por ejemplo, en algunos códigos de comportamiento se mencionan aspectos como:

- Evite acercarse y alimentar a los animales salvajes. Fomentar el contacto entre animales salvajes y seres humanos crea dependencia, fomenta la transmisión de enfermedades y puede provocar accidentes.
- Evite tomar fotografías cuando esté en presencia de alguna ceremonia, podría causar molestias o incomodidad a algunos de los participantes o a los líderes espirituales.
- En ríos lagos o lagunas, evite el uso de bloqueadores de sol, cremas, champú o jabones. La fauna silvestre es sensible a estos productos y el agua es usada para consumo humano en nuestras comunidades.

b. Zonifiquemos nuestros espacios turísticos

La zonificación es la división de espacios para distintos usos. Generalmente la zonificación se lleva a cabo en áreas protegidas, en las cuales se separa el espacio según el tipo de actividades que se permitirán en cada área. Por ejemplo, en sitios muy frágiles, se establece que no podrá haber actividades productivas o extractivas (agricultura y minería, respectivamente). En lugares

menos vulnerables se indican las actividades permitidas como el turismo, la investigación, etc.

De la misma forma, nosotros podemos usar un sistema similar a la zonificación, delimitando las áreas más frágiles de nuestra comunidad. Para ello debemos tomar en cuenta recursos naturales (como especies en peligro, suelos frágiles, nacimientos de agua, entre otros) y culturales (ceremonias especiales, sitios sagrados), que deseamos proteger. Esta delimitación de los espacios nos permitirá generar menos impactos negativos en los recursos que se protegen. Para lograrlo es necesario que logremos la participación de la mayor cantidad de personas y organizaciones de la comunidad.

c. Implementemos horarios y temporadas de visitación

Muchas veces, con solo establecer horarios para los visitantes estaremos ayudando a mitigar los impactos sobre nuestros recursos. El hecho de que no se hagan recorridos nocturnos o diurnos en un área permite que ciertos animales puedan vivir sin alterar su comportamiento, o que se realicen las operaciones de mantenimiento necesarias, por ejemplo.

En algunas áreas, como en las playas donde desovan las tortugas marinas, no se permite el acceso a turistas durante esta época. Esto permite que las tortugas lleguen a las playas en forma natural y que sobreviva la especie. De lo contrario, la presencia de los turistas podría alterar el comportamiento y dañar los huevos de las tortugas.

Si aplica en nuestras regiones, el hecho de establecer horarios puede favorecer la reducción de impactos negativos sobre los recursos.

d. Manejemos grupos reducidos de visitantes

Cuando se visitan áreas naturales y culturales frágiles, es necesario tomar en cuenta que los grupos grandes de personas pueden afectar negativamente los recursos. Los grupos más pequeños permiten que se disturbe menos al ambiente y a las personas de cierta región. Los grupos pequeños provocan menos ruido, menos alteración del suelo menos efectos sobre la flora y la fauna local, etc.

Asimismo, permiten que los visitantes disfruten más la experiencia en entornos naturales, que se realicen intercambios culturales más directos e incluso permiten un mejor manejo, comunicación, atención y control de los turistas.

e. Desarrollemos recorridos alternativos y circulares

Al igual que se hace con los cultivos, donde se le permite a la tierra “descansar” durante un tiempo, en los recorridos por áreas naturales, podemos crear este mismo efecto. El paso constante de visitantes y animales (por ejemplo caballos o mulas), hace que se degrade el suelo e incluso la vegetación cercana a ellos. Una forma de evitar o reducir este impacto es creando senderos alternativos. La idea es que el terreno pueda recuperarse en forma natural y que los visitantes disfruten de una buena experiencia.

Otra opción es crear recorridos circulares, donde los visitantes pasan solamente una vez por cada punto. Cuando los senderos obligan a los turistas a ir y regresar por el mismo sitio, los impactos sobre las áreas aledañas al camino generalmente son más altos. Esta alternativa requiere el uso de más terreno pero puede ser una solución cuando los espacios cercanos al sendero son muy frágiles. Sin embargo, es necesario que se identifiquen los impactos que este tipo de trazo podría tener. Lo mismo debe analizarse antes de crear recorridos alternativos.

4. Implementemos un sistema de monitoreo de impactos negativos en nuestra comunidad

Una vez que sabemos qué actividades turísticas son las más impactantes y que conocemos cuáles son los recursos que se ven más afectados, podemos implementar un sistema un poco más complejo para medir los efectos negativos.

Existen distintas metodologías para medir, mitigar y monitorear los posibles impactos del turismo en las comunidades. Una de las más sencillas es el fotomonitoreo. Éste consiste en realizar registros fotográficos en ciertos puntos (áreas de interés turístico y recursos específicos) y cada cierto tiempo para poder comparar la situación de los recursos que se quieren proteger. Este es un método sencillo que requiere poca inversión y que permite que nosotros mismos podamos implementarlo, prácticamente sin ayuda externa.

De forma complementaria, podemos implementar otros métodos como los límites o umbrales aceptables de cambio (LAC) y estudios de capacidad de carga (CC). Estos métodos combinados funcionan muy bien para prevenir y mitigar impactos ambientales, económicos y socioculturales. Sin embargo, es posible que necesitemos de la ayuda de profesionales para poder implementarlos.

Existen otros métodos de medición de impactos que son incluso obligatorios legalmente. Este es el caso de las evaluaciones de impacto ambiental (EIA) que pueden ser requeridas cuando queremos realizar construcciones y cambios físicos importantes en el terreno o la implementación de ciertos proyectos. Si nuestro país considera la evaluación de impacto ambiental como obligatoria, será necesario que busquemos asesoría profesional para realizarla, pues muchas veces estos procesos requieren conocimientos técnicos de varias disciplinas como biología, arqueología, antropología, turismo, ingeniería, arquitectura, etc.

Las evaluaciones de impacto ambiental permiten establecer si un proyecto generará más beneficios (económicos, ambientales y socioculturales) que efectos negativos (del mismo tipo) en un lugar. Si la evaluación indica que el proyecto generará impactos negativos en mayor medida, se rechaza legalmente el proyecto. Solamente cuando los impactos positivos son mayores y los negativos pueden mitigarse, entonces se autoriza el inicio del proyecto. Hace algunos años, las EIA's se concentraban en la evaluación de impactos en el ambiente. Sin embargo, los nuevos métodos permiten conocer los impactos socioculturales y económicos con un nivel más acertado.

Cualquier esfuerzo que se realice para reducir los impactos negativos del turismo es considerado como una buena práctica y nos facilitará alcanzar la sostenibilidad de nuestro emprendimiento turístico.

4.3 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA: Distribución, diseño, construcción y mantenimiento



¿Qué es la infraestructura?

La infraestructura es una intervención física que se hace en un terreno con el fin de acceder a él y darle un uso comercial, industrial y/o habitacional. Se compone de un conjunto de instalaciones y construcciones necesarias para llevar a cabo una actividad.

La calidad y tipo de infraestructura están directamente relacionados con el nivel de desarrollo

Existen diferentes categorías de infraestructura, algunas de ellas son:

- Urbana o pública: es la infraestructura que se construye para la organización y funcionamiento de una comunidad, ciudad, región o país. Se compone de construcciones para el transporte (carreteras, caminos, puertos, muelles, aeropuertos y otros), suministro de energía (postes, cableados, minas, tuberías de gas y otros), usos sanitarios (drenajes, tuberías de agua, plantas de purificación y/o tratamiento de agua, manejo de basura, y más), comunicaciones (cableados de teléfono, televisión, radio, antenas de celulares, etc.) y recreación (parques, jardines, áreas verdes y otros).
- Industrial y comercial: bodegas, fábricas, talleres, centros comerciales, mercados, tiendas, locales, oficinas, etc.
- De salud y educación: hospitales, centros de salud, estaciones de bomberos, clínicas, escuelas, universidades, colegios, centros de capacitación y otros.
 - Para vivienda: casas, edificios, colonias, etc.

La infraestructura turística es muy diversa puesto que emplea infraestructura de las diferentes categorías anteriores. Por ejemplo, el turismo requiere de infraestructura urbana como carreteras y caminos; industrial como en el caso de la visita a talleres artesanales; comercial como restaurantes, comedores, parques, ventas de artesanías, tiendas de artículos de primera necesidad; y de salud para la atención de emergencias o enfermedades. Además, existe infraestructura dedicada exclusivamente a la actividad turística como: hospedajes, centros de visitantes, senderos, señalización, museos, áreas de exhibición, etc.

La infraestructura es un componente esencial para el funcionamiento de la actividad turística. Está directamente relacionada con la prestación de servicios y es indispensable para realizar actividades recreativas y para la visita de atractivos turísticos.

¿Cuáles son las buenas prácticas para la distribución, diseño, construcción y mantenimiento de la infraestructura turística?

La infraestructura es imprescindible para la actividad turística. Sin embargo, ésta también puede tener muchos impactos negativos en el ambiente, en la cultura y en los aspectos económicos de un proyecto turístico. Por lo tanto, tenemos que poner mucho esfuerzo para realizar de forma correcta y eficiente la distribución, diseño, construcción y mantenimiento. A continuación se presentan las buenas prácticas que debemos implementar para la infraestructura turística.

✓ Distribución y ubicación

La infraestructura es uno de los principales soportes para que la actividad turística se desarrolle de forma segura, ordenada y eficiente. Para que la infraestructura cumpla con su función de apoyo, debe estar bien distribuida en el espacio. Para lograrlo, debemos seguir tres pasos principales que se describen a continuación.

1. Realicemos la sectorización de áreas

Consiste en crear sectores según diferentes usos y objetivos. Por ejemplo, podríamos contar con sectores como: sector restringido al turismo (parte de la comunidad en donde se concentran las viviendas o un área considerada sagrada según las creencias de la comunidad), sector de comercios (área en donde se concentran tiendas y mercados), sector de conservación (áreas de bosque en donde no entran personas para evitar disturbios en los recursos naturales) y otros tipos de sectores que deberán adaptarse a las necesidades de cada comunidad.

Dentro de la sectorización, tenemos que incluir el (los) sector(es) de uso turístico:

- En él (ellos) se agrupan las áreas con potencial turístico, es decir, zonas en donde existen atractivos y/o servicios.
- Se caracterizan por ser áreas accesibles y donde ya existe cierta intervención por actividad turística o humana en general.
- Son áreas que permiten la construcción de la infraestructura turística necesaria sin que esta ocasione impactos negativos en el entorno.

2. Distribuyamos la infraestructura turística en el espacio

Al tener definidos los sectores de uso turístico, podemos hacer una distribución de la infraestructura necesaria dentro de dichos sectores, es decir, el diseño de sitio. Este consiste en determinar espacios para circulación, estructuras y usos específicos (senderos, áreas de descanso, lugares de recreación para niños...). Por ejemplo, dentro de un sector turístico dedicado a la vista de un bosque, debemos definir en dónde vamos a localizar el centro de visitantes, senderos, áreas de descanso, miradores, servicios sanitarios y otros. En un sector turístico más amplio, debemos decidir en donde localizar el hospedaje, parqueo, comedor, caminos de acceso a atractivos, senderos, áreas de servicio, bodegas, etc. La idea es utilizar el espacio eficientemente asegurando que la distribución de infraestructura sea la más adecuada para el buen funcionamiento de la actividad turística.

3. Seleccionemos el terreno más adecuado:

Esta fase está directamente relacionada con el diseño de sitio puesto que este último no puede realizarse sin considerar las condiciones de los terrenos disponibles.

Existen diferentes características a tomar en cuenta durante la selección de un terreno, pero de forma general, algunas de las condiciones a considerar son:

- Impacto existente: muchas veces, los primeros terrenos a considerar son aquellos en los que hay o hubo algún impacto humano con infraestructura, deforestación, movimiento de tierras u otros.
- Pendiente: que no haya pendiente o que ésta sea leve. Construir en terrenos muy empinados o inclinados requiere de diseños especiales y de mayor inversión en la preparación del terreno y equipos de construcción.
- Vegetación: que no haya vegetación de bosque primario o especies de plantas que merezcan su conservación como árboles grandes o árboles en donde anidan o comen animales silvestres por ejemplo (a menos que la infraestructura integre estos elementos).
- Suelo: es más difícil y costoso construir en suelos arenosos, rocosos o muy fangosos por ejemplo, puesto que se requiere de infraestructura especial. Lo ideal es evitar este tipo de terreno.
- Riesgos: evitar terrenos expuestos a desastres naturales como deslizamientos, derrumbes, inundaciones y otros.
- Acceso: los terrenos destinados a la construcción de infraestructura turística deben permitir el acceso sin que se incurra en grandes gastos ni en impactos negativos para el ambiente (en: suelo, plantas, animales, corrientes de agua y otros). El acceso necesario variará según la infraestructura que se desea construir. Por ejemplo, para un sendero que se recorre a pie no se requiere el mismo tipo de acceso que para un camino que se recorrerá en caballo. Los accesos variarán en tamaño, ancho, tipo de suelo, etc.

- Servicios básicos: lo ideal es que el terreno esté cercano a la conexión con servicios básicos como energía, agua y drenajes. Esta situación obviamente varía según los tipos de infraestructura y actividades. Un sendero no necesita forzosamente estar conectado a la electricidad, pero lo ideal es que en él exista señal de radio para atender cualquier emergencia. Por el contrario, un hospedaje debe contar con electricidad o algún tipo de fuente de energía, agua potable, tuberías y más.
- Vistas panorámicas: a considerar especialmente para la ubicación de centros de visitantes, miradores y senderos.



Diseño y construcción eficientes y atractivos

El diseño se puede definir como la acción de representar gráficamente el futuro o la visión de lo que queremos. Por medio del diseño, logramos plasmar una idea o pensamiento gracias a dibujos, bocetos o esquemas que se basan en una investigación previa y en la creatividad. El diseño de infraestructura consiste en dibujar todo lo que queremos construir, distribuir espacios, dibujar formas y tamaños, determinar materiales, planificar instalaciones y equipamientos y evaluar costos de construcción.

Cuando un arquitecto diseña un centro de visitantes, dibuja el centro tal y como él desea que quede después de realizar las obras de construcción. Él basa su diseño en investigaciones previas sobre clima, suelo, materiales disponibles, recursos financieros y otros. El resultado de su diseño es un conjunto de planos constructivos. El resultado de construir basado en los planos es un centro de visitantes tal y como se lo imaginó el arquitecto, basándose en los deseos y necesidades del cliente y en las condiciones presentes.

Cualquier diseño debe tomar en cuenta ciertos criterios que se describen a continuación.

4. Contemos con la ayuda de profesionales

Lo ideal es construir la infraestructura según el diseño realizado por un equipo de profesionales que podría estar conformado por personas como arquitectos, ingenieros, topógrafos, planificadores y otros. Éstos no sólo deben tener experiencia en infraestructura general sino también en infraestructura turística, sostenible, amigable con el ambiente, vernácula, etc. El diseño de infraestructura es algo muy subjetivo puesto que depende de cada destino turístico, de la utilidad, del terreno, del entorno y de la creatividad del diseñador.

A pesar de que la infraestructura no es, por lo general, el atractivo principal por el cual los turistas visitan un destino, ésta tiene una gran importancia e influencia en la comodidad, seguridad, satisfacción y sensación de bienestar de los clientes. Una infraestructura con diseño ordenado, agradable, atractivo, interesante, creativo y bien integrado con el entorno, representa un enorme valor agregado para el destino turístico. Por el contrario, construir infraestructura sin un diseño previo puede traer muchas consecuencias negativas en cuanto a su funcionamiento, disponibilidad de espacio, iluminación, ventilación, limpieza, costos, impacto visual, seguridad de las estructuras y sus usuarios, y muchos otros. Además, una infraestructura desordenada y poco atractiva puede generar efectos negativos en la actividad turística. Es posible que la confianza de los visitantes se vea afectada por la imagen visual que proyectamos con nuestra infraestructura.

5. Definamos la infraestructura a diseñar y a construir

El primer paso para realizar el diseño de infraestructura es hacer el listado de lo que necesitamos construir basándonos en los usos y funciones para la prestación de servicios y/o el desarrollo de actividades recreativas. También debemos contemplar las actividades administrativas y de mantenimiento (oficinas, bodegas, áreas para manejo de desechos sólidos, etc.).

Al contar con el listado, podemos acudir a un profesional para pedirle un diseño para los elementos escogidos. El listado de infraestructura deberá siempre estar adaptado a nuestras necesidades para la atención del turista por lo que no existe un listado o una fórmula que se aplique a todos los casos (Ver recuadro: Ejemplo de un listado de infraestructura necesaria).

Ejemplo de un listado de infraestructura necesaria

Si nuestra oferta turística se centra en la observación de aves, necesitamos que la infraestructura facilite la actividad.

Un ejemplo de un listado de necesidades de infraestructura podría ser:

1. Centro de visitantes con los siguientes detalles:
 - Espacio para colocar una tienda de artículos relacionados con aves
 - Área para exhibiciones sobre las aves de la región
 - Sanitarios para hombres y mujeres
 - Una oficina para administración y otra para guías
 - Un lugar para recibir a grupos grandes
 - Una bodega para los productos de la tienda y otra bodega para equipo de mantenimiento
 - Taquilla para cobros
 - Espacio para guardar mochilas y equipaje de turistas
2. Sendero con los siguientes detalles:
 - Trazo hecho de tal forma que el sendero lleve a las áreas de bosque donde se pueden ver más fácilmente las aves
 - Miradores en puntos clave con equipo para ver aves como binoculares y larga vistas
 - Áreas de descanso, gradas y puentes en donde sea necesario
 - Basureros
 - Señalización
3. Parqueo con los siguientes detalles:
 - Espacios para vehículos pequeños
 - Áreas para buses de turismo
 - Garita para cobro del parqueo
 - Caseta para esperar los buses bajo la sombra

6. Diseñemos y construyamos basados en las necesidades y el entorno

Al tener claro qué queremos construir, tenemos que decidir sus características. El diseño no debe ser hecho al azar sino, más bien, adaptado a una serie de condiciones y requisitos que se describen a continuación.

a. Respetemos la capacidad de uso:

La capacidad de la infraestructura es la relación entre el espacio necesario o disponible y el número de personas que utilizarán la infraestructura al mismo tiempo. Por ejemplo, en un mirador de aves de 10 metros cuadrados nunca debe haber más de 6 personas al mismo tiempo.

Existen dos formas de abordar el tema de capacidad de uso de la infraestructura. La primera está dada por el terreno o espacio disponible. Por ejemplo, si para la actividad adaptamos un mirador previamente existente, su capacidad se verá limitada por el espacio con el que ya se cuenta. La segunda forma de abordar la capacidad de uso se da cuando tenemos suficiente espacio o terreno como para construir la infraestructura adaptada a nuestras necesidades o intereses. Por ejemplo, si los grupos de observación de aves son de 10 personas máximo, podríamos solicitar el diseño y construcción de un mirador de 20 metros cuadrados para que las 10 personas quepan sin comprometer su experiencia viendo aves, su seguridad ni su comodidad.

En ambos casos, lo ideal es evitar los extremos y asegurar un balance entre el espacio disponible, el entorno y nuestras necesidades como empresa.

La capacidad también está relacionada con el tipo de uso que se le va a dar a la infraestructura. Por ejemplo, un sendero que será visitado a pie tendrá una capacidad diferente que si será visitado en caballo. La segunda opción requiere de más espacio, material más resistente y lo ideal es que los grupos sean más pequeños.

b. Tomemos en cuenta el perfil del consumidor

En el diseño y construcción es muy importante tomar en cuenta el tipo de clientes que vamos o deseamos recibir puesto que cada tipo tiene necesidades y condiciones de uso diferentes.

Tomemos el ejemplo de un hospedaje. Si nuestros clientes principales son familias, el hospedaje deberá brindar espacios amplios para la comodidad de personas de diferentes edades: áreas amplias para colocar maletas, carritos para bebés, mochilas y otros; habitaciones con diferentes ambientes o espacios (baños y cuartos separados dentro de la misma habitación); áreas de juegos, etc. Si por el contrario, los principales clientes del hospedaje son grupos de jóvenes excursionistas (mochileros), podríamos ofrecer: habitaciones compartidas con literas; áreas equipadas para cocinar; espacios para juegos y para actividades grupales; casilleros para guardar equipaje; etc.

c. Apoyemos el diseño y construcción en las características de la arquitectura vernácula

La arquitectura vernácula es la que es “propia del lugar”. Cuando diseñemos y construyamos la infraestructura, debemos respetar ciertas características de la arquitectura local-tradicional para que exista unidad y armonía. De lo contrario, la infraestructura podría contrastar tanto con el entorno y el paisaje, que sería considerada como un impacto visual negativo.

Algunas técnicas para diseñar y construir respetando la arquitectura vernácula son:

- Formas y dimensiones: la infraestructura turística debe tratar de asemejarse a las formas y dimensiones del resto de infraestructura local. Por ejemplo, en una comunidad en donde las casas son pequeñas, circulares y de una sola planta, el diseño de un hospedaje deberá incorporar formas y líneas circulares, ser de una o dos plantas como máximo y hacer la distribución de habitaciones en diferentes módulos pequeños.
- Uso de materiales locales: los materiales más adecuados son los que se encuentran disponibles en la región porque son más económicos y son más fáciles de conseguir. Además, por lo general, son los materiales más adaptados al clima y tipo de diseño local. Esto también se aplica a la decoración. Debe tenerse precaución en no utilizar materiales locales derivados de especies en peligro de extinción.
- Métodos de construcción: el uso de materiales locales también implica la implementación de técnicas locales de construcción y uso de los materiales seleccionados. Por ejemplo, al emplear ciertos tipos de madera lo ideal será darles los tratamientos tradicionales para impermeabilización. Antes de seleccionar los métodos, es importante hacer una comparación entre métodos tradicionales y modernos para escoger el que más se adapta a nuestras necesidades de construcción y de uso.
- Calidad: cualquier diseño y material para la infraestructura debe cumplir con requisitos de calidad estrictos para asegurar la comodidad y seguridad de los usuarios. Si, por ejemplo, en la comunidad se acostumbra a construir casas pequeñas de bambú o caña, es posible que para una estructura más grande como un hospedaje no podamos usar este mismo material puesto que no sería seguro ni resistente. En este caso, lo ideal sería incorporar dichos materiales únicamente en detalles constructivos, así como en puertas, muebles, decoración y otros.
- Adaptaciones climáticas y ambientales: el diseño y construcción de infraestructura tiene que contemplar las condiciones climáticas de la región. Con la infraestructura, tenemos que asegurar una adecuada protección ante los factores climáticos de nuestra región como frío, calor, lluvia y/o viento y, al mismo tiempo, una correcta orientación para lograr iluminación y ventilación naturales. Las características de la arquitectura vernácula generalmente responden a las condiciones climáticas (Ver recuadro: Características de la infraestructura según el clima; y ver ilustración: Construcciones adaptadas a diferentes tipos de entornos).

d. Planifiquemos las etapas de construcción

La construcción debe realizarse respetando los diseños y un plan constructivo. Éste último debe considerar: materiales, mano de obra, cronograma de actividades y manejo de gastos. Para esto se recomienda contar con la asesoría de un experto como un arquitecto, un ingeniero y/o un maestro de obras. Probablemente no podamos hacer toda la infraestructura que deseamos o necesitamos en una sola fase. Por lo tanto, es importante que decidamos qué infraestructura se va a construir primero según nuestras necesidades inmediatas. Esto también requiere que tomemos en cuenta cómo se van a hacer futuras ampliaciones de tal forma que éstas no requieran demoliciones o cambios sustanciales en la infraestructura existente.

Características de la infraestructura según el clima

Clima cálido y húmedo: se caracteriza por temperaturas altas durante el día y la noche, fuertes lluvias y abundante vegetación. En este tipo de clima lo ideal es:

- Usar materiales de construcción frescos (madera, bambú, etc.)
- Realizar una distribución de espacios en línea larga (corredores) con espacios abiertos
- Elevar la construcción sobre pilotes para facilitar la circulación de viento, refrescar y eliminar la humedad.
- Ubicar la infraestructura en terrenos altos para aprovechar el viento.
- Hacer módulos separados para facilitar la ventilación y evitar la humedad.
- Orientar las estructuras de norte-sur para que haya luz pero menos calor.
- Construir techos grandes e inclinados para que corra el agua de lluvia. Lo ideal es poner aleros para sombra.
- Hacer ventanas bajas y grandes para facilitar la ventilación y mejor si están unas frente a otras para crear corrientes de aire.
- Conservar o sembrar árboles altos a pocos metros de la infraestructura.

Clima cálido y seco: es un tipo de clima con altas temperaturas de día y bajas de noche, con poca lluvia y poca vegetación. Lo ideal en este tipo de clima es:

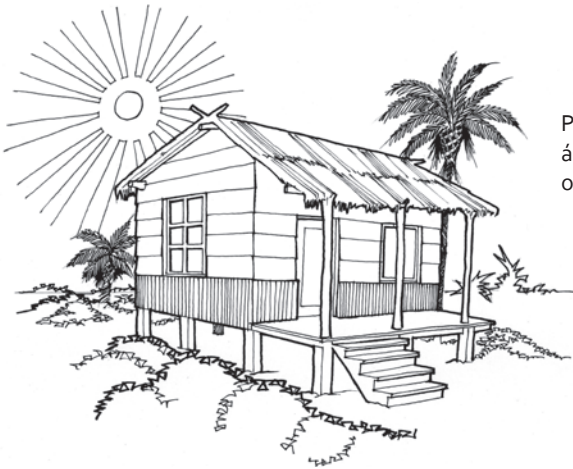
- Usar materiales de construcción frescos que permitan la construcción de paredes gruesas.
- Realizar la distribución de espacio en forma cerrada, con patios internos para que entre viento de día y guarde calor en la noche.
- Ubicar la infraestructura en partes bajas de montañas o laderas con poca pendiente para aprovechar el viento y las horas de sombra en el día.
- Distribuir la infraestructura en módulos separados con árboles entre ellos.
- Orientar las estructuras de norte-sur para que haya luz pero menos calor.
- Utilizar un suelo de losa o cemento para captar la frescura del suelo.
- Construir ventanas pequeñas hacia el exterior y ventanas grandes hacia patios para evitar el polvo.
- Conservar o sembrar árboles altos cercanos a la casa y utilizar muchas plantas como decoración en corredores.

Clima templado o frío: se caracteriza por mañanas y tardes frías con épocas de sequía y de lluvia. Lo ideal es:

- Usar materiales que resguarden del frío y que permitan la construcción de paredes gruesas (adobe, ladrillo, etc.).
- Contar con espacios completamente cerrados con corredores al frente.
- Ubicar la infraestructura en donde reciba iluminación y calor del sol la mayor cantidad de horas posible (orientación este a oeste)
- Distribuir las diferentes estructuras cercanas entre ellas para protegerse del viento y del frío.
- Construir ventanas pequeñas y altas.
- Poner árboles bajos a varios metros para resguardo del viento.

Construcciones adaptadas a diferentes tipos de entornos

Observemos estas tres construcciones. Cada una de ellas está adaptada a un tipo de ambiente, clima y necesidades.



Podemos observar una construcción hecha de madera, con techo de palma, elevada sobre el suelo y con un área para permanecer al aire libre pero protegido del sol. Está adaptada a un clima cálido y utiliza materiales obtenidos de la naturaleza.

También podemos apreciar un ejemplo de una construcción localizada en un área montañosa con clima frío. Está hecha con materiales que guardan el calor interior y que protegen del frío.



Por último, vemos estructuras con características tradicionales mucho más específicas. Es un tipo de infraestructura, hecha con tul (totora), que se puede apreciar en las islas flotantes de los Uros, un grupo de personas que viven en la reserva del lago Titicaca en Puno, Perú. Ellos construyen sus hogares y la cocina con material que obtienen del lago y con formas que les ayudan a protegerse del frío de la región.



Así como estos, podemos encontrar ejemplos de infraestructura, con características desde comunes hasta muy espaciales, que se adapta al clima, a los materiales disponibles y a las necesidades de quienes la utilizan. Cualquiera de estos tres ejemplos, podría ser una vivienda, una oficina de turismo o una habitación de un hospedaje comunitario. Al tener la infraestructura construida tenemos que realizar una serie de actividades orientadas a transformar la infraestructura en espacios funcionales, cómodos y agradables. A continuación se describen las buenas prácticas para decoración, equipamiento y mantenimiento de la infraestructura turística.

Decoración, equipamiento y mantenimiento

Al tener la infraestructura construida tenemos que realizar una serie de actividades orientadas a transformar la infraestructura en espacios funcionales, cómodos y agradables. A continuación se describen las buenas prácticas para decoración, equipamiento y mantenimiento de la infraestructura turística.

7. Decoremos y equipemos la infraestructura turística

La decoración y equipamiento se refieren al proceso de adornar, pintar, colocar muebles, equipos, aparatos y cualquier otro objeto que habilitará la infraestructura para su uso. Gracias a estos aportes, la infraestructura será funcional, atractiva y agradable.

La decoración y equipamiento deben realizarse conjuntamente con el diseño para asegurar su integración. Si para prestar el servicio de alimentación deseamos contar con equipo de cocina industrial, tenemos que asegurarnos de diseñar y construir una cocina amplia y que permita la instalación y conexión del equipo necesario incluyendo, por ejemplo, conexiones de gas, electricidad y agua. Otro ejemplo podría ser la infraestructura para hospedaje. Si deseamos contar con habitaciones dobles, tenemos que considerar el espacio para dos camas tamaño matrimonial, mesas de noche, guarda ropa y demás muebles.

Si el diseño se hace sin pensar en la utilidad, decoración y equipamiento, es posible que nos encontremos con espacios muy reducidos, mal distribuidos, incómodos y hasta inservibles.

Para la decoración y equipamiento de la infraestructura también es ideal contar con un diseño y la ayuda de un experto o persona con experiencia. A continuación se presentan algunos consejos generales.

a. Tomemos en cuenta nuestras necesidades de amueblado y equipamiento

Al igual que con el diseño y construcción, al escoger muebles y equipo debemos tomar en cuenta el tipo, cantidad y calidad del equipo y mobiliario que necesitamos, basándonos en:

- Funciones a cumplir según los tipos de actividades o servicios que brindamos: por ejemplo, si en nuestra oferta turística ofrecemos baños en el mar, tenemos que contar con equipo y muebles como sillas para asolearse, hamacas, cabinas para cambiarse de ropa, bancas, áreas de sombra (sombrillas resistentes al viento y la sal del mar), muebles para colocar los bienes personales como zapatos y ropa, etc. Al escoger los muebles y equipos, tenemos que pensar en los que son indispensables (como las camas de las habitaciones de un hospedaje) y en los que tienen una función de apoyo (como las mesas de noche, lámparas, sillas, mesas para colocar equipaje, etc.).
- Capacidad y calidad del equipo y muebles: tenemos que adquirir muebles y equipos resistentes y de calidad para estar seguros de que tendrán la capacidad de soportar el uso constante y masivo sin comprometer su funcionalidad, comodidad y seguridad. Regresando al ejemplo de la playa, si colocamos hamacas de mala calidad y con poca capacidad, es posible que éstas se rompan después de ser usadas durante pocos meses. Además de incurrir en gastos extras para comprar una nueva hamaca, esta situación podría ocasionar golpes graves en la persona que la estaba usando en el momento de romperse. Lo mismo sucedería si compráramos una cama de mala calidad y poco resistente. Después de usarla durante mucho tiempo, el colchón se deteriora provocando incomodidades en el turista, mal servicio de nuestra parte y gastos para reposición del mueble. En lo que se refiere a la calidad de los equipos, también es importante considerar cuestiones sobre consumo de energía (ver capítulo sobre energía en el segmento ambiental).
- Perfil de nuestros clientes: por ejemplo, si nuestros clientes principales son personas de tercera edad, tenemos que adquirir muebles amplios, cómodos, seguros, fáciles de usar y mover y con un diseño más tradicional y/o formal. Si por el contrario, nuestros visitantes son más niños y escolares, nos interesa más contar con muebles resistentes a suciedad, rayones, y con un diseño (color y forma) más atractivo para un niño.

b. Escojamos temas para la decoración

Al decorar y escoger los muebles podemos hacerlo pensando en un tema particular.

Por ejemplo, para decorar las habitaciones de un hospedaje localizado en un área costera, podríamos escoger un tema marítimo, usando colores de tonos blancos, azules y verdes para pintar las paredes y en la ropa de cama; colocando decoración que recuerde el fondo de mar como conchas, corales y trozos de madera (por supuesto que estas decoraciones no deben ser resultado de actos ilegales de extracción de especies silvestres); poniendo plantas tropicales en puntos estratégicos; y hasta empleando productos naturales elaborados con coco, piña, mango y otros. En áreas de altiplano en donde hace frío, tal vez queramos dar una sensación más hogareña y cálida utilizando colores más cálidos (rojo, café, amarillo); decorando con artesanías regionales de tela y madera; proveyendo a los clientes ropa de cama térmica, etc.

Existen miles de formas y temas para la decoración y amueblado. En este sentido, la creatividad e imaginación no tienen límites. Lo más importante es utilizar elementos que se mezclen armoniosamente con el entorno natural y cultural.

8. Demos mantenimiento constante a la infraestructura turística

El mantenimiento consiste en una serie de actividades que se realizan periódicamente con el fin de que la infraestructura, muebles, equipo y decoraciones estén siempre limpios y en buen estado para garantizar su seguridad, durabilidad y atractivo. Las recomendaciones más importantes para dar mantenimiento son:

a. Realicemos revisiones periódicas y reparemos los daños

En nuestro destino o servicio turístico, tenemos que contar con un plan de revisión de la infraestructura, muebles, equipos y decoraciones. Este plan debe indicar fechas de revisión y responsables. Gracias al programa de revisión constante podemos detectar daños en infraestructura, muebles, equipo y decoraciones. Éstos deben ser reparados lo antes posible para garantizar un servicio de calidad y seguro para los clientes.

En un sendero, por ejemplo, puede existir una baranda podrida que podría romperse en cualquier momento exponiendo así a un cliente a un accidente grave. Algo similar sucedería si en la habitación de un hospedaje se ha arruinado una tubería que podría ocasionar inundaciones, humedad y pérdida innecesaria de agua

Llevemos un registro de las actividades de reparación realizadas mensualmente.

(Un plan de este tipo debe formar parte del manual de procesos, consultar segmento económico-empresarial, capítulo de procesos).

b. Implementemos un plan de mantenimiento y designemos a encargados

Basados en un plan de mantenimiento, debemos asignar responsables para las actividades programadas. Ejemplos del personal necesario son: limpieza, jardinería, técnicos para asuntos de plomería y electricidad, grupos para mantenimiento de senderos e infraestructura al aire libre, etc. Cada persona deberá consultar el plan de mantenimiento y anotar las observaciones que considere importantes.

(Un plan de este tipo debe formar parte del manual de procesos, consultar segmento económico-empresarial, capítulo de procesos).

c. Implementemos un programa de limpieza constante

La limpieza es una de las actividades principales a realizar en cualquier destino o servicio turístico, puesto que es una característica a la que turistas y clientes en general prestan muchísima atención. La suciedad es básicamente un “repelente de clientes”. La limpieza tiene que ser exhaustiva en todo, todo el tiempo: desde los utensilios de cocina hasta las paredes de una habitación.

Por ejemplo, en una habitación de hospedaje la limpieza se debe hacer constantemente: barriendo y trapeando todo el piso y hasta debajo de las camas y muebles todos los días; limpiando las paredes y artefactos de baño (tinajas, duchas, cortinas de baño, inodoro, lavamanos, etc.) y lavando toda la ropa de cama y de baño (sábanas, fundas de almohadas, toallas, alfombras, etc.) cada vez que han sido usados por un cliente (sin importar si sólo fue por un día y/o una noche); sacudiendo muebles y lámparas todos los días, etc. En el caso de un sendero, la limpieza se hará diaria o semanalmente (dependiendo del uso) recogiendo basura del suelo y de los basureros, limpiando bancas y áreas de descanso, quitando el moho y musgo de puentes de madera (para evitar resbalones), etc.

a. Hagamos mejoras constantes

Dentro del programa de mantenimiento podemos considerar la renovación, remodelación y/o mejora de la infraestructura, muebles, equipo y decoraciones con el fin de que todo esté siempre en buen estado y con un aspecto agradable. Lo importante es no esperar hasta que ciertos objetos se arruinen completamente para sustituirlos. Al detectar un problema o falla, lo ideal es repararlo inmediatamente. De no ser posible, tenemos que sustituirlo antes de que ocurra un problema.

Por ejemplo, en el caso de que tengamos una silla rota en un comedor, si la reparación no garantiza la seguridad de los usuarios, lo mejor es cambiarla por una silla nueva.

Las mejoras también podrían consistir en cambiar completamente el aspecto y/o funcionamiento de un destino o servicio. Por ejemplo, en un hospedaje podríamos hacer la remodelación de todos los baños cambiando los azulejos y

artefactos, pintando de otro color, abriendo ventanas, sustituyendo los sistemas de agua caliente, etc. De esta forma podremos dar una mejor imagen y mejorar el funcionamiento.



Aspectos ambientales, económico-empresariales y socioculturales

Para cumplir con los requisitos de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural en todo lo relacionado con la infraestructura, debemos aplicar las buenas prácticas que se describen a continuación.

9. Consideremos los aspectos ambientales en la distribución, diseño, construcción y mantenimiento de la infraestructura turística

La infraestructura se ubica dentro de un ambiente natural que no se puede obviar. Además, la infraestructura mal diseñada y mal construida puede traer muchas consecuencias negativas en la naturaleza y todos sus recursos: aire, suelo, agua, plantas, animales, otros. Por lo tanto, es muy importante tomar en cuenta los aspectos ambientales a la hora de realizar el diseño, construcción, utilización y mantenimiento de la infraestructura turística.

A continuación se presentan algunos consejos:

- El diseño y construcción de infraestructura tienen que evitar al máximo el movimiento de tierras. Lo ideal es que las construcciones se adaptan a los niveles y pendientes naturales del terreno. Cuando el movimiento de tierra es inevitable, éste debe ser mínimo y no tenemos que usar maquinaria pesada para realizarlo.
- Incluyamos en el diseño y construcción, elementos de infraestructura especiales para la conservación de suelos y manejo de agua de lluvia. Por ejemplo, en los senderos es de suma importancia construir drenajes para facilitar la circulación de agua de lluvia y para la conservación del suelo.

- Al escoger las áreas para construcción debemos buscar métodos y alternativas con el fin de conservar árboles y vegetación existente. También es importante utilizar espacios y/o terrenos en los que no se interfiera con el flujo natural de agua.
- Equipemos las estructuras con sistemas de energía renovable (ver capítulo de energía en tema ambiental).
- Al usar materiales tradicionales para la construcción y decoración, tenemos que asegurarnos de que éstos no provengan de especies en peligro de extinción (mangle por ejemplo), y mejor aún, éstos deben provenir de plantaciones o áreas de reproducción orgánicas (madera de bosques sostenibles por ejemplo).
- En la construcción de infraestructura tenemos que evitar utilizar materiales y productos dañinos para el ambiente como pinturas e impermeabilizantes tóxicos.
- Debemos diseñar la infraestructura de tal forma que ésta facilite a los usuarios el contacto con la naturaleza. Para esto, se puede construir jardines interiores, rodear la infraestructura de jardines, decorar con plantas, privilegiar el uso de ventanas donde sea adecuado, etc. (ver capítulo de jardines y áreas verdes en el tema ambiental).
- Las fachadas de edificaciones y la infraestructura que está al aire libre, deben tener colores que asemejen a la naturaleza para evitar contrastes negativos.
- Para delimitar áreas, la mejor opción es utilizar cercos vivos. Éstos además traen otros beneficios como protección contra el viento, purificación del aire, mejora de la temperatura, un ambiente más natural y otros.
- Debemos evitar al máximo la iluminación exterior para no interferir en los procesos naturales de plantas y animales. Lo mejor es usar lámparas de baja intensidad y lo ideal es que funcionen con energía solar y activados por movimiento.
- El diseño y construcción tiene que considerar desde un principio el control de insectos y animales sin que esto cause daños a la fauna silvestre. Un ejemplo

es la colocación de cedazo en las ventanas para evitar que entren insectos y otros animales. Además, es importante colocar marcas en las ventanas para que las aves no se estrellen en los vidrios.

- Contemos con sistemas especiales para tratamiento de desechos y aguas residuales (ver segmento ambiental, capítulos de desechos sólidos y aguas residuales).

10. Consideremos los aspectos económico-empresariales en la distribución, diseño, construcción y mantenimiento de la infraestructura turística

Al diseñar, construir y mantener la infraestructura, tenemos que tomar en cuenta aspectos económicos y empresariales para asegurar la sostenibilidad y viabilidad de nuestra actividad turística. La infraestructura generalmente representa la porción de inversión más alta a la hora de iniciar un proyecto. Sin embargo, para la actividad turística, esta inversión es una de las más importantes.

A continuación se presentan algunos consejos relacionados con este aspecto.

- La persona encargada realizar el diseño de la infraestructura turística debe conocer las posibilidades de financiamiento y/o la disponibilidad de recursos económicos. De esta forma, el diseño estará adaptado a nuestras posibilidades y oportunidades de construcción y mantenimiento. De nada sirve contar con un diseño espectacular si no estamos en capacidad de construirlo ni de mantenerlo. En este sentido, una buena solución es hacer diseños que permitan la construcción por fases o módulos o diseños de estructura más simples pero igual de funcionales.
- Desde el punto de vista empresarial, y como ya se ha mencionado anteriormente, es importante que la infraestructura nos permita efectuar las actividades de forma fácil y eficiente. Básicamente, la infraestructura es el apoyo a todos los procesos de prestación de servicios y/o venta de productos por lo que ésta debe adaptarse a nuestras necesidades de trabajo. La infraestructura entonces debe ayudarnos a prestar un servicio al cliente de calidad y debe garantizar la seguridad de clientes y empleados. Por ejemplo, en un sendero que se encuentra en muy mal estado, aunque los guías sean excelentes prestadores del servicio, tendrán muchas dificultades para garantizar la satisfacción y seguridad del turista.

- La infraestructura es, muchas veces, la primera imagen que damos de nuestra empresa u organización; es nuestra carta de presentación. Una infraestructura agradable, atractiva, limpia y ordenada puede traernos más oportunidades de negocio.
- La infraestructura requiere de inversión constante en mantenimiento, mejoras, remodelaciones y otros. Por lo tanto, es importante que estas inversiones y gastos sean contemplados dentro de las actividades financieras y contables de la empresa.

11. Consideremos los aspectos socioculturales en la distribución, diseño, construcción y mantenimiento de la infraestructura turística

En el diseño, construcción y mantenimiento de la infraestructura turística también tenemos que considerar el entorno social, cultural, artístico, artesanal, histórico y arqueológico. El diseño deberá incorporar, conservar, rescatar, resaltar y poner en valor estos elementos. El elemento humano es muy importante a la hora de pensar en la infraestructura turística puesto que con ella estaremos satisfaciendo tanto las necesidades de trabajo de empleados y colaboradores como las necesidades de recreación y/o descanso de los clientes. Al fin y al cabo, es el humano el que juzgará el resultado de nuestros esfuerzos de diseño, construcción, amueblado, decoración y de mantenimiento de la estructura turística en nuestra comunidad.

A continuación se describen algunos consejos para satisfacer las necesidades socioculturales de infraestructura.

- Uno de los requisitos socioculturales a seguir podría ser la contratación de mano de obra local para construcción y mantenimiento de la infraestructura turística. De este modo daremos ayuda a la comunidad local al mismo tiempo que nos beneficiamos de la experiencia y conocimiento local.
- En relación con el personal de atención al turista, éste debe verse beneficiado de una infraestructura que sea un verdadero apoyo para efectuar sus actividades de trabajo diarias.

- El diseño y decoración deben ser un homenaje a los recursos culturales de la región por medio de la exhibición y uso respetuoso de elementos culturales. Un ejemplo muy común se da al poner en valor la artesanía local por medio de su uso como elemento decorativo. Otro ejemplo es el uso de características de arquitectura vernácula para el diseño y construcción de la estructura turística.
- En cuanto al turista, lo importante es asegurar que la infraestructura es una herramienta funcional para realizar las actividades de forma segura y cómoda. La infraestructura deberá estar:
 - Adaptada a sus necesidades especiales (incluso se deben tomar en cuenta equipamientos especiales para atender a personas con discapacidades por ejemplo)
 - Concebida de tal forma que ofrezca espacios para relajación y/o convivencia o, por el contrario, para privacidad
 - Diseñada tomando en cuenta acciones de seguridad y manejo de emergencias



4.4 EDUCACIÓN: Compartiendo conocimientos sobre ambiente, cultura y turismo



¿Qué es la educación?

Es la presentación ordenada de información con el fin de desarrollar y formar a personas. Por medio de la educación, la persona aprende, entiende, asimila y adquiere nuevos conocimientos, ideas, conceptos habilidades, hábitos, técnicas, valores, capacidades, experiencias, formas de actuar y de entender los procesos, voluntades, intereses y otros.

Gracias al proceso de educación, las personas y los diferentes grupos sociales, se vuelven conscientes y responsables de su entorno natural, cultural y/o turístico. Además, la educación se asocia con las estrategias para alcanzar el desarrollo sostenible puesto que es un instrumento útil para el crecimiento participativo, autónomo, creativo y responsable de las personas y diferentes grupos sociales. Quienes han mejorado su educación podrán actuar, individual y/o colectivamente, para resolver problemas ambientales, culturales y/o turísticos, presentes y futuros.

En general, se reconocen tres formas básicas de educación:

- La educación formal: es la que se imparte en organizaciones educativas como escuelas, institutos, universidades, academias, centros de capacitación y otros, la educación formal lleva a una certificación o reconocimiento de algún tipo.
- La educación no formal: es la que no conduce a certificación ni a reconocimiento pero que si se desarrolla con cierto grado de estructura y con ciertos objetivos.

- La educación informal: se da a través de las actividades y experiencias cotidianas incluyendo las relaciones con otras personas y grupos sociales y la influencia de los medios de comunicación.

Por lo general, la educación ambiental, cultural y turística se da gracias a métodos no formales e informales de educación. Sin embargo, estos tres temas también deberían ser incorporados en la educación formal de niños y jóvenes, en escuelas y colegios de regiones en donde se llevan a cabo proyectos relacionados con ambiente, cultura y/o turismo (en este documento se tratan sobre todo métodos de educación no formal con alguna referencia a la educación informal).



¿Cuáles son las buenas prácticas para compartir conocimientos sobre ambiente, cultura y turismo por medio de la educación?

1. Impartamos educación ambiental, cultural y turística a todos los miembros de la comunidad

La educación en temas ambientales, culturales y/o turísticos es de suma importancia para lograr que toda la comunidad participe, directa o indirectamente, en nuestros esfuerzos por: conservar y manejar los recursos naturales, evitar los impactos ambientales negativos y la contaminación, fomentar la valorización de la cultura, brindar oportunidades recreativas seguras y atractivas, prestar servicios de alta calidad al turista, alcanzar la sostenibilidad, entender y respetar al turista y otros.

La educación no debe ser impartida únicamente a las personas involucradas en los proyectos de desarrollo. También debe llegar al resto de personas de la comunidad incluyendo madres y padres de familia, niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad, grupos y representantes de gobierno, de otras organizaciones comunitarias, etc.

Por ejemplo, no es totalmente satisfactorio para el turista que nuestro personal de atención se muestre respetuoso y comprensivo, si al salir de nuestro destino, se encontrará con personas locales que le quieran hacer daño, robarle, faltarle el respeto o tratarle como a un extraño que no es bienvenido. Si la comunidad completa está consciente de lo que es un turista y de lo que está haciendo en la comunidad, lo más probable es que todas las personas lo traten con respeto.

Lo mismo sucede si nosotros ponemos todo nuestro esfuerzo y trabajo en conservar los bosques. El impacto de este esfuerzo se verá anulado si, durante un descuido de nuestra parte, alguien más inicia un incendio, bota los árboles o mata animales silvestres. Independientemente de si participan o no en nuestros proyectos, todos los miembros de la comunidad deben saber que la conservación del bosque trae beneficios, tanto para nosotros, como para ellos mismos.

2. Utilicemos diversos medios para la educación ambiental, cultural y/o turística de la comunidad

La educación no formal e informal se puede impartir de muchas formas. Lo importante es llegar a la mayor cantidad de personas posible; incluso, es importante contar con medios de educación especiales para personas analfabetas.

A continuación se describen algunos ejemplos que pueden ser utilizados individualmente o, mejor aún, combinados.

- Difusión de información en diferentes medios de comunicación como radio, televisión, videos, boletines, despleables, afiches, periódicos y otros.
- Diseño e implementación de actividades de educación para públicos especiales como niños y personas de bajo nivel educativo. Ejemplos de esto son obras de teatro, juegos, actividades vivencias y participativas, etc.
- Organización de talleres, reuniones y/o capacitaciones.
- Transmisión y explicación de temas importantes en eventos públicos como ferias, discursos y otros.

3. Cumplamos con los objetivos básicos de educación

Existen muchos tópicos y temas de educación ambiental, cultural y/o turística y su selección depende de las necesidades y realidad de cada comunidad o proyecto. Lo importante es cumplir con ciertos objetivos básicos como los que se describen a continuación.

a. Propiciemos la toma de conciencia

La educación debe ayudar a los grupos sociales y a las personas individuales a tomar conciencia de los beneficios y problemas del ambiente, la cultura y/o de la actividad turística.

b. Mejoremos los conocimientos

La educación deberá fomentar la adquisición de nuevos conocimientos fundamentales y brindar una experiencia variada para garantizar una mejor comprensión y buen manejo del ambiente, la cultura y/o el turismo.

c. Motivemos el cambio de actitudes

La educación debe propiciar y motivar cambios de actitudes hacia los temas que abarca. Buscará ayudar a las personas a adquirir los valores que les permitirán desarrollar sentimientos de interés por el ambiente, la cultura y/o la actividad turística, y la motivación requerida para participar activamente en la protección y mejoramiento del entorno y de proyectos de desarrollo.

d. Fortalezcamos las capacidades

Por medio de la educación, las personas podrán obtener las capacidades necesarias para la identificación y solución de problemas relacionados con el ambiente, la cultura y/o el turismo. También motivará el desarrollo de la creatividad y la imaginación.

e. Fomentemos la participación

La educación deberá ser un medio para ampliar las oportunidades de participación activa en todos los niveles de toma de decisiones. También tendrá que aumentar las posibilidades de participación en la búsqueda de soluciones para las problemáticas ambientales, culturales y/o turísticas. La educación deberá desarrollar el sentido de responsabilidad y de pertenencia, fomentar la integración social y la solidaridad y aumentar las oportunidades de cooperación.

4. Utilicemos la técnica de interpretación para lograr la educación ambiental y cultural de nuestros clientes

La interpretación es la traducción de información técnica, de una ciencia o tema, a términos e ideas que las personas en general, que no son científicos ni expertos en el tema, puedan entender fácilmente. Implica hacerlo de forma entretenida e interesante para las personas hacia quienes está dirigida.

Además, la interpretación es una herramienta muy eficiente para la educación ambiental, cultural y turística. No busca brindar información literal, hechos ni cifras aisladas. Por el contrario, es un medio de comunicación que logra transmitir ideas, mensajes, significados y conocimientos a través del uso de actividades interactivas, objetos originales, experiencias directas y medios ilustrativos.

Sus objetivos principales son:

- Educar y concienciar al público acerca de temas importantes como conservación y protección del ambiente y recursos naturales, y respeto y valorización de la cultura.
- Dar a conocer datos interesantes y el valor de los recursos naturales y/o culturales.
- Reducir los impactos negativos del público al mismo tiempo que se justifica ante ellos la existencia de áreas o recursos protegidos.

Por lo general, la interpretación está dirigida los visitantes, pero, también es una herramienta muy útil para la educación de las poblaciones locales y el personal de atención al turista.

Existen muchos métodos y aplicaciones de la interpretación. Podemos interpretar por ejemplo: un sendero natural, un monumento histórico, un sitio arqueológico, un museo, etc.

Para diseñar e implementar la interpretación ambiental y/o cultural de un sitio, lo ideal es contar con la ayuda de un experto en esta metodología. Sin embargo, a continuación se presentan algunos consejos prácticos para tomar en cuenta al momento de realizar la interpretación de nuestros destinos turísticos.

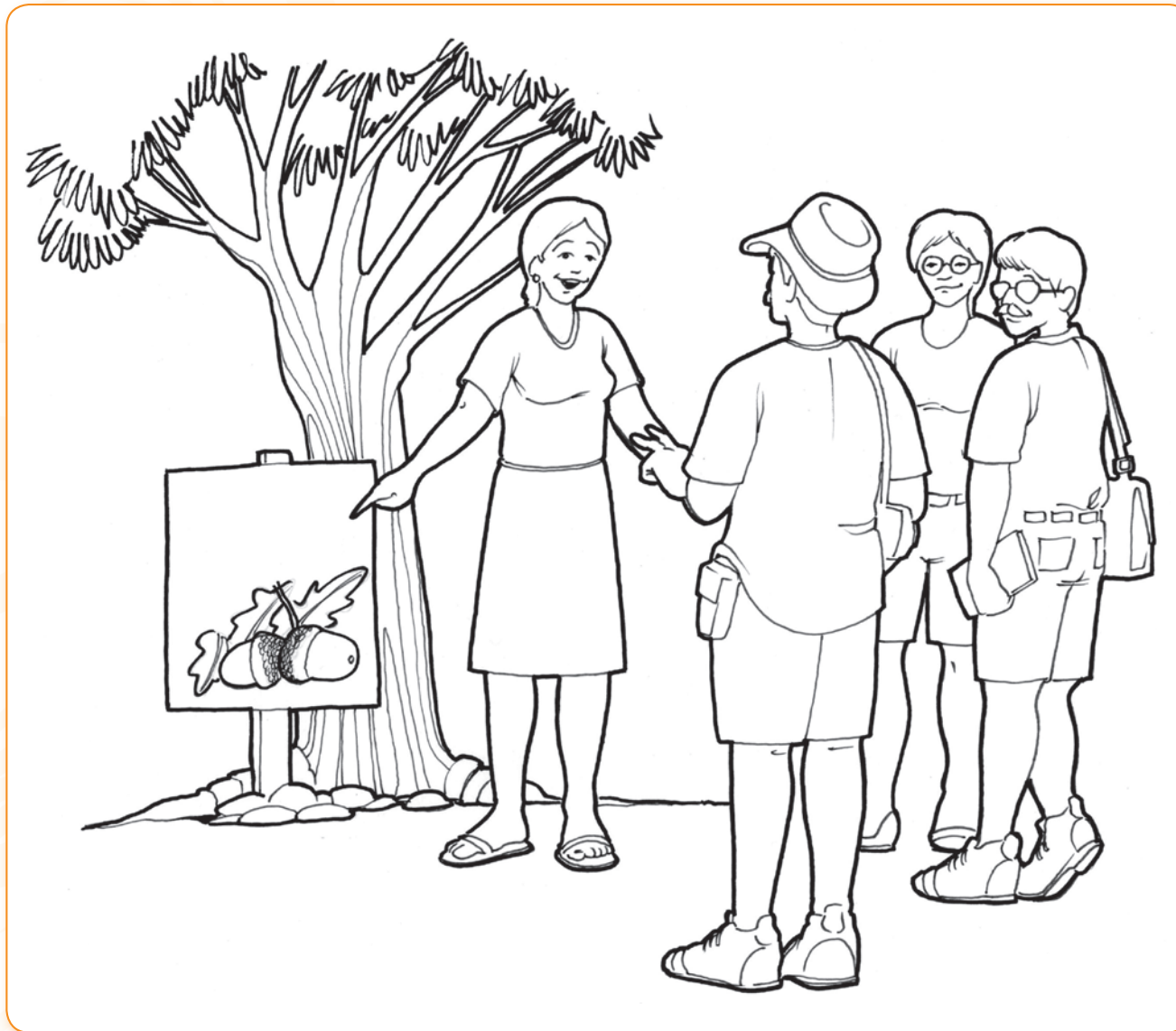
a. Escojamos la modalidad de interpretación que más nos conviene

La interpretación se puede realizar en tres tipos de modalidades:

- Auto-guiada: el turista hace recorridos y visitas por su cuenta pero se le brindan los conocimientos y experiencias que deseamos por medio de rótulos, material impreso, actividades interactivas y otros. Las ventajas de esta modalidad incluyen que no necesitamos de recurso humano capacitado y disponible siempre y que se pueden desarrollar materiales en varios idiomas.
- Guiada: uno o varios guías o intérpretes acompañan al turista para brindarle los conocimientos que deseamos. El guía debe estar capacitado en técnicas de interpretación y además, estar preparado con un guión que pueda adaptar a las necesidades e intereses de los grupos que maneja. La ventaja de esta modalidad es que el turista recibe una atención personalizada y la interpretación se adapta a cada situación y tipo de cliente.
- Mezcla de las dos anteriores: el turista se informa con el material existente y el guía es un apoyo cuando el turista desea que se le amplíe la información. También se da cuando el guía utiliza el material existente para dar su interpretación o cuando se hacen recorridos guiados únicamente a grupos especiales. Esta es la modalidad de interpretación ideal porque la interpretación puede adaptarse a mayor diversidad de clientes y situaciones.

(Ver ilustración: Interpretación ambiental guiada)

Interpretación ambiental guiada



La interpretación es un método muy eficiente para la educación de las personas que nos visitan además de ser una actividad atractiva, interactiva e interesante.

En esta ocasión, Julia, una guía comunitaria especializada, brinda educación ambiental a Charlie y sus amigos por medio de un recorrido guiado. Utiliza un rótulo para dar una explicación sobre un tema del ambiente de la región.

b. Cumplamos con los requisitos básicos de la interpretación

Todas las modalidades y temas de interpretación, deben cumplir con ciertas características generales que se resumen a continuación (estos requisitos se pueden aplicar también a cualquier programa de educación).

La interpretación tiene que ser:

- **Amena**

La forma en la que brindamos la interpretación, y la interpretación en sí, debe ser entretenida para mantener la atención de la audiencia. La manera de comunicar la información debe parecer un juego, tiene que ser participativa, se pueden usar objetos tridimensionales y con movimiento, crear escenarios, usar colores vivos, etc. Todo debe estar planeado para el aprendizaje por medio del entretenimiento.

- **Personal**

La interpretación personal es la que podemos relacionar con algo que nos interesa o nos afecta. Esto ocurre cuando la información nos incluye a nosotros mismos, a nuestras familias, la salud, bienestar, calidad de vida, valores más profundos, principios, creencias y otros.

- **Organizada**

La interpretación organizada es aquella que se presenta de forma ordenada y lógica por lo que es fácil de seguir sin tener que realizar un gran esfuerzo. Un ejemplo de la presentación de ideas de forma ordenada puede ser una película que tiene un principio (introducción), una historia separada en partes (contenido dividido en temas y sub-temas) y un final (conclusión).

- **Temática**

Toda interpretación debe tener un tópico y un tema principal. El tópico es el objeto principal del cual se habla: "turismo sostenible". El tema es el mensaje que se quiere transmitir: "el turismo sostenible nos trae muchos beneficios ambientales, económicos y socioculturales".

Al contar con un tema, la interpretación puede ser redactada como un relato que tiene un principio y un fin. El fin tiene que ser un mensaje.

La mayoría de nuestras conversaciones son temáticas. Por ejemplo, al hacer una llamada por teléfono siempre tenemos un tema y un mensaje: "te llamo para hacer una reservación". El resto de la conversación se desarrolla en torno a este tema-mensaje.

La interpretación temática tiene muchas ventajas: es más fácil de entender, se pueden relacionar las ideas entre sí, se retienen mejor en la memoria, captan más la atención, son más entretenidas, es más fácil transmitir los mensajes y/o conocimientos más importantes, etc.

5. Diseñemos e implementemos un plan de educación

Para que nuestros esfuerzos de educación tengan éxito, lo ideal es contar un plan de educación (o de interpretación) basado en el cual, implementaremos las diferentes estrategias, modalidades y temas de educación.

A continuación se presentan los contenidos básicos que cualquier plan de educación debe cumplir:

- **Objetivos:** ¿Por qué y para qué servirá la educación? ¿Qué queremos lograr con ella?
- **Temas:** ¿Sobre qué? ¿Qué temas generales y qué contenidos vamos a tocar?
- **Público:** ¿A quién estarán dirigidos nuestros esfuerzos de educación? ¿Qué estrategias y técnicas vamos a utilizar según las características de las personas a educar? ¿Qué intereses o necesidades de educación tiene el público meta?
- **Educadores y/o intérpretes:** ¿Quién implementará los programas de educación y/o interpretación? ¿Qué educador o intérprete tiene experiencia en los temas escogidos? ¿Qué educador o intérprete tiene las habilidades necesarias para tratar con el público meta?

- Modalidades, horarios, ubicación: ¿Cómo vamos a desarrollar los programas de educación? ¿Con qué medios? ¿Qué equipo y/o materiales necesitamos? ¿Cuándo lo vamos a implementar? ¿En dónde lo vamos a realizar? ¿Cuánto nos va a costar?
- Resultados: ¿Qué logros alcanzamos con la educación brindada? ¿Qué otras necesidades de educación se han identificado?

La educación se debe impartir constantemente por lo que se recomienda contar con planes anuales de educación.

4.5 MERCADEO Y COMUNICACIONES: Conozcamos e informemos a nuestros clientes



¿Qué es el mercadeo y cuál es su importancia?

El mercadeo o “marketing” es uno de los elementos de gestión más importantes para una empresa o emprendimiento. Existe una gran cantidad de estudios y modelos sobre mercadeo, por lo que se encuentran muchas definiciones del término. Haciendo una síntesis de las definiciones más relevantes, podemos decir que mercadeo o “marketing” es:

“Un sistema total de actividades y procesos cuyo objetivo es cumplir las metas de la organización por medio de anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente, planificar y desarrollar productos y servicios que cumplan dichos requerimientos, asignarles precios y promoverlos y distribuirlos efectivamente a los mercados meta.”

La definición de la Asociación americana de marketing, dice que el mercadeo es:

“una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”

Sin importar cuál de las muchas definiciones disponibles adoptemos, encontraremos que el mercadeo puede ser una gran herramienta para integrar todos los esfuerzos que se llevan a cabo hacia adentro y hacia fuera de la empresa y allí es donde radica su importancia.

¿Qué no es el mercadeo?

Debido a que existe mucha información incompleta, confusa o errónea sobre el tema, se incluyen a continuación algunos mitos que circulan comúnmente acerca del mercadeo y que debemos desechar desde un inicio. Por supuesto, existen muchos más pero aquí incluimos solo algunos de los más relevantes.

- El mercadeo no es una actividad aislada. Es una actividad integral e integradora que debe ir de la mano con el resto de las actividades y políticas de la empresa comunitaria.
- El mercadeo no es un gasto superfluo o un lujo que debemos darnos sólo cuando tenemos bastantes ingresos. El mercadeo es parte de las inversiones básicas para el buen funcionamiento de una empresa o iniciativa comunitaria.
- El mercadeo no consiste solamente en publicidad. Las actividades de publicidad y comunicaciones son una parte importante del mercadeo, pero otros temas como la calidad, el buen servicio, los precios, la innovación y muchos otros, también forman parte del mercadeo.
- El mercadeo no implica acciones sólo hacia fuera de la empresa y de la comunidad (como publicidad y promociones). El mercadeo también implica un esfuerzo serio de realizar acciones a lo interno de la empresa y de la comunidad.

¿Cómo puede ayudarnos el mercadeo en el manejo de nuestra empresa?

Puesto que la definición de mercadeo es bastante compleja, listamos a continuación algunas de las aplicaciones prácticas en las que el mercadeo puede ayudarnos en el manejo de nuestra empresa o iniciativa comunitaria.

Cuando es realizado a conciencia y de manera integral con el manejo de nuestra empresa y de nuestra comunidad, el mercadeo puede ayudarnos a:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes y adoptar acciones encaminadas a satisfacerlas
- Identificar nuevas oportunidades de mercado y a evaluar su potencial
- Orientar a la empresa y a la comunidad en busca de nuevas oportunidades o en respuesta a cambios
- Administrar todas las actividades de la empresa y de la comunidad en forma integral

¿Cómo se hace el mercadeo?

Tal y como se ha indicado anteriormente, el mercadeo es una actividad compleja e integral que toca prácticamente todos los aspectos de una empresa. Aunque tengamos buenas intenciones, si implementamos acciones de mercadeo en forma aislada, corremos el riesgo de invertir muchos recursos económicos y humanos sin estar seguros de que estaremos ayudando a alcanzar los objetivos de la empresa. Con el fin de enfocar mejor nuestros esfuerzos, debemos elaborar un **Plan de mercadeo** y utilizarlo como una herramienta para guiar y evaluar nuestras acciones. Al elaborar el Plan de mercadeo utilizaremos una gran cantidad de herramientas e información que usaremos también en la implementación de otras buenas prácticas, por esto decimos que el Plan de mercadeo puede ayudarnos a integrar y coordinar mejor nuestros esfuerzos.

¿Qué es un Plan de mercadeo?

Un Plan de mercadeo comparte muchas características con otros tipos de planes. Algunos elementos comunes a todos los planes con los que debe cumplir un Plan de mercadeo son:

- El Plan de mercadeo debe ser una herramienta de análisis, sobre todo enfocándose en dónde o cómo estamos, cómo está nuestro contexto y hacia dónde queremos ir.
- El Plan de mercadeo debe plantear objetivos que sean alcanzables y cuantificables para saber si estamos progresando.
- El Plan de mercadeo debe orientarnos en cuanto a qué debemos hacer, quién será responsable de hacerlo y cuánto puede costar hacerlo.
- El Plan de mercadeo debe ser claro en cuanto a cómo se medirá si estamos alcanzando los objetivos.

Por encima de todas las cosas, el Plan de mercadeo debe ser una herramienta de comunicación efectiva. El Plan de mercadeo debe permitir que nos comuniquemos:

- Hacia lo interno de la empresa y de la comunidad, para que todos entendamos qué estamos haciendo y por qué lo estamos haciendo, así como qué se requiere de cada quien en sus funciones.
- Hacia lo externo de la empresa y de la comunidad, para dar a conocer a los clientes nuestros productos y servicios en la forma más eficiente y logrando que ellos obtengan lo que esperan.
- Hacia lo externo de la empresa y de la comunidad para que nuestros clientes, proveedores y las comunidades con las que interactuamos comprendan nuestro negocio y las interacciones que tenemos, así como las acciones de sostenibilidad que estamos desarrollando.

Aunque existen muchos modelos de planes de mercadeo, todos deben cubrir como mínimo:

- Situación actual: de nuestra empresa, de nuestra comunidad y de nuestro entorno
- Objetivos: qué queremos lograr o hacia dónde queremos ir
- Estrategias: qué debemos hacer para avanzar hacia nuestros objetivos
- Evaluación: cómo sabremos cuánto hemos avanzado hacia nuestros objetivos

¿Qué es la mezcla de mercadeo?

La mezcla de mercadeo está formada por los componentes de la actividad empresarial que nos llevan a ofrecer mejores productos y servicios a precios adecuados para dar mayor satisfacción a nuestros clientes. La mezcla de mercadeo está formada por aquellas áreas en las que se pueden implementar acciones y estrategias basadas en el Plan de mercadeo, para ayudar a conseguir los objetivos de la empresa (Ver figura: Mezcla de mercadeo).

La mezcla de mercadeo está formada por:

a. Producto

Es lo que vendemos en el mercado o los servicios que ofrecemos. En el caso del turismo, el producto está formado por una mezcla de servicios y algunos productos tangibles. Un producto tiene atributos y características que lo distinguen de otros.

Por ejemplo, al comprar un sándwich o emparedado podemos comprarlo en un puesto de la calle, donde nos lo darán con un empaque sencillo y probablemente tendremos que comerlo de pie, con muchas personas observando. Por otro lado, podemos comprar un sándwich muy similar (con los mismos ingredientes)

Mezcla de mercadeo



en un restaurante, donde probablemente lo servirán en un plato, lo podremos disfrutar sentados y en la sombra, podremos lavarnos las manos en el sanitario y disfrutaremos de un ambiente con mayor privacidad. Aunque el producto sándwich sea muy similar, en los casos anteriores los atributos de servicio adicionales marcan una gran diferencia.

En el caso de las operaciones turísticas, una gran cantidad de factores como: el diseño de horarios, la accesibilidad, la calidad de los guías y el equipamiento, la calidad y estado del atractivo, la complementariedad de atractivos cercanos, etc. determinan las características y atributos del o los productos y servicios.

b. Precio

El precio es cuánto cuesta el producto o servicio que estamos vendiendo. En el caso del ejemplo anterior, muy probablemente el sándwich del restaurante será considerablemente más caro que el sándwich de la calle. Quienes tengan más disponibilidad económica y deseos de ese tipo de servicio probablemente preferirán el sándwich del restaurante, mientras que quienes tengan menos dinero o no estén interesados en todo el servicio complementario podrán comprar el sándwich de la calle.

Puntos importantes a considerar en cuanto al precio son:

- El tener precios más bajos no necesariamente implica que nuestros productos se venderán más, aunque sí debemos considerar los niveles de precios de nuestra competencia al fijar los de nuestros productos.
- El precio debe ser fijado con base en un análisis a conciencia de los costos y márgenes de ganancia esperados; bajar precios puede ser contraproducente si esto implica bajar la calidad o incurrir en pérdidas para el negocio.

c. Plaza

La plaza se refiere a dónde y cómo serán distribuidos los productos y servicios y el material de apoyo. En el ejemplo del sándwich, la plaza marca una diferencia fundamental en cuanto a los atributos que se esperan del producto, pero también en cuanto a la accesibilidad. En términos generales, todas las personas

que pasen por la calle tienen posibilidades de ver, desear y comprar el sándwich de la calle; mientras que sólo aquellas que deciden entrar al restaurante podrán comprar ese sándwich.

En el caso del turismo, la plaza tiene enormes implicaciones en cuanto a cómo se diseña y vende un producto o servicio. Muchas veces los productos y servicios turísticos se venden a través de una mezcla de canales de comercialización incluyendo:

- Venta directa: cuando las personas llegan directamente al lugar donde se va a consumir el producto o servicio o donde se va a realizar la actividad y allí la compran
- Venta a través de intermediarios: cuando nuestros productos y servicios se venden a través de tour operadores, agencias de viajes y otros establecimientos. Cuando se vende a través de estos canales deben tomarse en cuenta consideraciones especiales como sistemas de boletos o vouchers y una estructura de comisiones y pagos.
- Venta a través de colaboradores: cuando otras comunidades o empresas venden nuestros productos y servicios sin requerir comisiones de ventas de nuestra parte.

d. Promoción

La promoción está formada por todas las actividades que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos de mercadeo. Muchas veces se comete el error de pensar que el mercadeo sólo es promoción cuando, como hemos visto anteriormente, el mercadeo es una compleja interrelación entre atributos del producto, precio, plaza y promoción. Otras veces, también se comete el error de pensar que la promoción son sólo actividades de comunicación o publicidad, en vez de acciones relacionadas con todos los componentes de la mezcla de mercadeo.

Volviendo al ejemplo del sándwich, las posibilidades de promoción son casi infinitas. Tanto el restaurante como el puesto de la calle podrían implementar acciones de promoción como las siguientes: usar un empaque o una presentación más atractiva, combinar el sándwich con bebida y ensalada o papas para

ofrecer un “combo” o menú combinado, ofrecer cupones de descuento para la próxima compra, poner carteles anunciando el sándwich, poner avisos en la radio o la televisión, poner fotografías de celebridades comiendo el sándwich y muchas otras acciones.

Nota: Tradicionalmente se conoce a los elementos anteriores como las cuatro P's del mercadeo. Con el tiempo y a medida que los estudios y la práctica han avanzado, diversos autores y escuelas han propuesto nuevos elementos y en algunos casos se habla de 5, 7 y hasta 14 P's. Estas subdivisiones pueden ayudar a analizar más a profundidad y en detalle los elementos del mercadeo pero, en general, todos pueden sintetizarse en producto, precio, plaza y promoción.

¿Cuál es la relación entre el mercadeo y la comunicación interna?

Como se ha mencionado anteriormente, el mercadeo debe ser una actividad integradora que considere e influya en todos los elementos de la empresa y de la gestión comunitaria. Por otro lado, también se ha comentado que el Plan de mercadeo debe orientar las comunicaciones tanto hacia fuera de la empresa y de la comunidad como a lo interno de las mismas.

En el caso de las empresas de turismo y de los emprendimientos comunitarios, es muy importante que todos los empleados y participantes sepan qué se está haciendo y por qué. La comunicación interna permite que los empleados y colaboradores se sientan más satisfechos con su trabajo y brinden un mejor servicio al cliente. La comunicación interna también permite que seamos consistentes en cuanto a las acciones de sostenibilidad que estamos implementando y en cuanto a las relaciones que tenemos con las comunidades y áreas protegidas vecinas. Por ejemplo: Un hotel tiene tarjetas en sus cuartos pidiendo a sus huéspedes que, si no desean que sus toallas sean lavadas para ahorrar agua, las dejen colgadas. El huésped, consciente del ambiente, decide dejar colgadas sus toallas para ahorrar agua. La camarera, que es nueva y no

conoce el procedimiento recoge las toallas y se las lleva a lavar. Cuando el cliente regrese a su habitación estará disgustado y decepcionado porque el hotel no ha sido fiel a su ofrecimiento de ahorrar agua. Todo por culpa de una falla en la comunicación interna.

La comunicación interna debe informar a todos los empleados y participantes en la empresa u operación comunitaria acerca de:

- Qué está pasando en el entorno: cuál es y cómo se comporta nuestro mercado, qué acontecimientos actuales pueden afectarnos y cómo, cuáles son o deben ser nuestras relaciones con autoridades y la comunidad
- Objetivos de la empresa y de la comunidad: qué esperamos o necesitamos lograr en términos de ventas o satisfacción del cliente, situación de la competencia, cuáles son nuestros productos (sobre todo los nuevos), acontecimientos relevantes, cambios por venir, compromisos con la sostenibilidad, etc.
- Información general de nuestras actividades: qué deseamos lograr con cada una, cuáles son y cómo se aplican las políticas y manuales de la empresa
- Información de la política laboral: los empleados deben conocer los contenidos del Manual de procesos y recursos y del Manual de puestos

¿Cuáles son las buenas prácticas sobre mercadeo y comunicación interna?

1. Elaboremos el Plan de mercadeo

Existen muchos tipos y formatos de planes de mercadeo. Cada empresa o iniciativa comunitaria debe buscar un formato o tipo de plan que se adapte adecuadamente a su estilo y necesidades. Es importante señalar que para elaborar el Plan de mercadeo podremos y deberemos utilizar análisis y planes que se mencionan en otras partes de esta guía (Análisis FODA, Manual de procesos y recursos, Manual de puestos, Política de sostenibilidad, etc.). Como ya hemos mencionado, el Plan de mercadeo debe ser integrador y aprovechar los recursos que ya existen. En términos generales un Plan de mercadeo debe contener:

a. Preparemos un resumen ejecutivo

Debe sintetizar el contenido de todo el plan en unas dos páginas. Se redacta cuando todo el contenido del plan ya ha sido elaborado. Sirve como una guía de referencia rápida o como una introducción para quien no conoce el plan. Debe incluir como mínimo:

- Descripción de la empresa o iniciativa comunitaria
- Descripción de la situación actual de la empresa o iniciativa comunitaria y de la competencia
- Objetivos
- Estrategias principales cubiertas en el Plan de mercadeo

b. Describamos la situación actual

En esta sección debemos proveer toda la información relevante para entender dónde está y cómo es nuestra empresa u operación comunitaria. Además aquí debemos analizar nuestro mercado y las tendencias. Mucha de la información que debe incluir aquí es muy parecida a la de nuestro Manual de procesos y recursos.

Algunas guías sobre el contenido a incluir aquí incluyen:

- Ubicación de la empresa o iniciativa y sus implicaciones para la actividad que desarrolla y para la comunidad
- Identificación del mercado meta: Salvo ciertos casos, las empresas más exitosas son aquellas que enfocan sus esfuerzos a ciertos segmentos de mercado o mercados meta. Es muy difícil que un turista soltero de 20 años de edad y uno casado de 65 años de edad, queden igual de satisfechos con exactamente el mismo producto o servicio turístico. Puesto que cada quien tiene expectativas y experiencias diferentes, las empresas tienden a especializarse en ciertos tipos de clientes. En esta sección debemos describir específicamente quiénes son los clientes a los que estamos tratando de vender nuestros productos y servicios. En ciertos casos el cliente puede no ser un turista o un consumidor final, sino un intermediario como un tour operador, una agencia de viajes o una agencia de convenciones.

- Descripción del mercado meta: Debemos describir las características principales de quienes componen nuestro mercado meta o nuestros mercados meta principales. En esta fase es indispensable recordar que el mercado meta está formado por personas que tienen ciertas características en común. Sobre nuestro mercado meta debemos describir:
 - Características comunes: edad, ingreso anual o nivel socioeconómico, estado civil, lugar de residencia, grado de educación, etc.
 - Hábitos: otros lugares que visitan, costumbres al viajar, cómo planifican y realizan sus viajes, etc.
 - Necesidades y deseos: puede ser abordado al responder ¿qué es lo que nuestro producto hace por ellos? Les da status, experiencia, relajamiento, comodidad, seguridad, etc.

Para cada uno de nuestros mercados meta principales debemos analizar si son mercados que están creciendo, se están reduciendo o están en una fase sin cambio.

c. Analicemos la competencia

Aquí debemos averiguar quiénes ofrecen productos y servicios similares o que compiten con los nuestros. Dependiendo de la naturaleza de nuestra empresa, podemos hacer este análisis a nivel local o bien a nivel nacional o incluso internacional. La idea es identificar a todas aquellas opciones entre las que nuestros clientes potenciales pueden escoger a la hora de decidir con quién comprar. Al hacer el análisis de la competencia debemos incluir:

- Nombre de nuestros competidores
- Resumen de productos y servicios que ofrecen nuestros competidores. Debemos incluir detalles como precio, estrategias de promoción, reputación entre los clientes, etc.
- Fortalezas y debilidades de cada competidor

El análisis nos debe servir para:

- Averiguar cuáles son nuestras ventajas y desventajas competitivas.
- Descubrir que mejoras o innovaciones podemos introducir en nuestros productos y servicios.
- Entender las estrategias de nuestros competidores y reaccionar adecuadamente ante las mismas.
- Decidir si nuestro mercado es suficientemente amplio como para mantener nuestro negocio o si debemos ampliarnos o reenfoarnos.

Aunque hacer análisis de la competencia puede no ser lo más cómodo, existen varias formas de obtener información incluyendo:

- Internet y guías de viaje
- Visitas a los locales de la competencia
- Conversaciones o entrevistas con clientes
- Exhibiciones y/o ferias donde participa la competencia

Es recomendable desarrollar un archivo o una ficha para cada uno de los competidores. En éste se podrá ir actualizando y agregando información según se obtenga.

d. Conozcamos el contexto de nuestra empresa

Aquí debemos incluir toda la información relevante sobre acontecimientos y situaciones que puedan actuar a favor o en contra de nuestra empresa. Mucha de esta información ya habrá sido considerada en el análisis FODA, si es que ya se cuenta con uno, o bien puede incorporarse al análisis FODA para que todas las herramientas de planificación de la empresa estén mejor integradas.

Debemos identificar y colocar en forma priorizada, todas las oportunidades y amenazas que podrían influir en nuestro negocio y en nuestra comunidad.

Algunos aspectos a considerar incluyen:

- Comportamiento económico del mercado: está mejorando o empeorando la economía, está creciendo o reduciéndose el turismo en mi zona
- Innovaciones: cómo afectarán a mi producto o a mis clientes las innovaciones de los productos y servicios de la competencia
- Tecnología: qué se espera que suceda con la tecnología relacionada con mi operación en un futuro cercano, afectará esto positiva o negativamente mi negocio
- Leyes y reglamentos: ¿se avecinan cambios? ¿Cómo me afectarán?

También debemos analizar las fortalezas y debilidades internas de nuestro negocio basándonos en o utilizando el FODA, o bien realizando uno si es que aún no lo hemos hecho.

e. Planteemos los objetivos

Los objetivos a plantear aquí pueden ser un poco distintos a los elaborados en la sección sobre planificación, que se referían a la empresa en general. Los objetivos de mercadeo tienen que ver con el efecto que se espera que tengan las acciones de mercadeo. Los objetivos deben plantear qué es lo que esperamos que suceda al implementar el Plan de mercadeo en términos de los resultados y no de los procesos. Por ejemplo, imprimir un *brochure* promocional o diseñar un nuevo tour son procesos, mientras que recibir un 10% más de clientes que han leído el *brochure* promocional o vender 100 paquetes incluyendo el nuevo tour son resultados.

f. Determinemos estrategias

Aquí es donde debemos describir qué haremos para tratar de alcanzar nuestros objetivos de mercadeo a través de:

- mejorar nuestra situación actual
- promocionar adecuadamente y mantener nuestras fortalezas
- solucionar nuestras debilidades
- capitalizar las oportunidades

- reducir las amenazas
- reaccionar a las tendencias de nuestro mercado meta
- reaccionar a los acontecimientos del contexto

Las estrategias que implementemos deben incluir de manera integrada acciones para lograr una adecuada mezcla de mercadeo. Es decir, para cada producto o servicio debemos asegurarnos de que:

- El producto está bien estructurado y sabemos claramente cuáles son sus atributos y características, así como las necesidades que satisface en nuestro mercado meta. Por ejemplo, si tenemos un excelente tour, pero nuestro guía solo puede trabajar martes y sábado, es probable que nuestra estrategia de mercadeo no sea promocional sino que esté basada en entrenar y acreditar nuevos guías que puedan cubrir un horario más amplio.
- El precio es adecuado y contamos con políticas de precios adecuadas a temporadas, comisiones, clientes especiales y otra información de mercado que pueda afectarnos.
- Conocemos bien la plaza en la que se venden nuestros productos y estamos preparados para competir en ella. Si vendemos sólo a través de Internet nuestra página debe ser amigable, segura y funcionar todo el tiempo. Si hacemos reservas telefónicas nuestro personal tiene que ser 100% confiable y bien entrenado y nuestros sistemas deben ser adecuados. Si vendemos a través de tour operadores debemos asegurarnos de que conocen bien nuestros productos, etc.
- Diseñamos e implementamos estrategias de promoción y comunicación acordes a nuestra situación y necesidades. La estrategia que funciona para otros puede no ser la mejor para nuestra empresa. Por ejemplo, para un restaurante que atiende tanto a turistas como a locales puede valer la pena anunciarse en radio o televisión, mientras que para un tour operador que atiende sólo a turistas (con acceso escaso a radio o televisión) ese puede no ser el mejor medio de promoción. En esta parte merece especial atención el hecho de que debemos comunicar información relevante sobre nuestras estrategias y políticas generales a lo interno de nuestra empresa y para esto también debemos buscar las estrategias más adecuadas (ver 9. Comuniquemos a lo interno de nuestra empresa).

g. Hagamos la programación y el presupuesto

Una vez que hayamos descrito nuestras estrategias a implementar en términos de producto, precio, plaza y promoción, debemos asignarles un plazo y un responsable y dejarlas programadas por escrito. Asimismo, debemos calcular qué recursos (monetarios, físicos y humanos) debemos presupuestar para cada una de las estrategias e incorporar dicha información a nuestro plan.

h. Evaluemos nuestros avances

Finalmente, debemos establecer cómo mediremos el avance hacia los objetivos de nuestro plan de mercadeo. Debemos partir de la información que ya tenemos. En algunos casos tendremos que implementar nuevos sistemas para capturar información si es que nos hacen falta o bien adaptar los que ya tenemos para poder determinar si estamos avanzando hacia lograr nuestros objetivos.

2. Revisemos y mejoremos nuestro material promocional

Toda empresa o iniciativa turística necesita material promocional de algún tipo. Ciertos materiales son mejores para ciertos tipos de empresa o de mercado meta, pero existen algunas herramientas con las que toda empresa debería contar:

- Un nombre: por medio del cual se dará a conocer y será reconocida.
- Texto poderoso y unificado: que describa claramente qué es la empresa y qué productos y servicios ofrece. Debe estar redactado de manera sencilla y directa, sin demasiados adornos y sin entrar en tantos detalles que puedan hacerlo aburrido. Debe estar escrito con estilo correcto y buena ortografía. Se recomienda pedir ayuda a profesores o periodistas locales, escritores visitantes o estudiantes de universidades para revisar y mejorar constantemente los textos. Se debe poner especial atención en que la información de contacto (dirección, teléfono, dirección de correo electrónico y página web) sea correcta.

- **Imágenes poderosas:** deben mostrar buenos ejemplos de los productos y servicios y de lo que se puede hacer en la localidad. No es necesario que sean fotografías profesionales pero sí deben tener buena calidad en cuanto a estar enfocadas, no mostrar aspectos desagradables y tener claridad suficiente. Gráficos adicionales como mapas, imágenes de satélite o artículos publicados también son útiles.

A partir de los tres elementos anteriores, se puede producir prácticamente cualquier material promocional. Debe pensarse antes en el nombre y en el contenido del texto, de lo contrario, uno puede terminar con un bello brochure, vídeo o página web que no dice nada relevante sobre su empresa o sobre sus productos y servicios.

Al momento de evaluar nuestro material promocional podemos basarnos en un procedimiento de dos fases que se describen a continuación:

a. Usemos los materiales más efectivos para nuestro mercado meta

Como ya hemos mencionado, no todos los materiales son adecuados para todas las empresas o mercados meta. Al decidir qué materiales promocionales haremos, debemos basarnos en cómo nos comunicamos con nuestro mercado meta y no en lo que hacen los vecinos o en lo que nos ha gustado en otras ocasiones. Por ejemplo, para una empresa que vende tours directamente al consumidor final, es indispensable tener un sitio web adecuado y *brochures*, mientras que para una empresa que provee servicios de guiaje especializados para tour operadores es posible que con tarjetas de presentación y un catálogo de servicios sea suficiente. Algunos de los materiales promocionales que debemos considerar incluyen:

- **Material impreso:** incluye *brochures* o folletos, volantes, hojas impresas, catálogos, tarjetas de presentación, revistas, calcomanías, etc.
- **Material electrónico:** incluye sitios web, CDs promocionales, presentaciones interactivas.

- **Material audiovisual:** incluye documentales, vídeos, grabaciones, anuncios de radio y televisión.
- **Artículos promocionales:** incluye artículos que reflejan la imagen o dan información de la empresa y que pueden darse como regalos o complementos. Pueden ser playeras, tazas, gorras, lapiceros, llaveros, recipientes para agua, toallas, etc.
- **Relaciones públicas:** Debemos recordar que muchas veces la mejor promoción es la que no se paga, sobre todo en turismo. Debemos asistir constantemente a ferias y talleres, participar en asociaciones y grupos de trabajo y apoyar iniciativas locales que nos permitan darnos a conocer. Cuando se presente la oportunidad de recibir la visita de escritores o de reporteros y de atenderles en forma especial, hagámoslo. Esto puede representar grandes oportunidades de publicidad. A este tipo de promoción se le conoce como relaciones públicas.

Adicionalmente a analizar si los materiales son los más adecuados para nuestro mercado meta, debemos considerar también si las estrategias por medio de las cuales los distribuimos son las más eficientes.

b. Contemos con materiales de calidad y características adecuadas

No basta con tener materiales promocionales y distribuirlos de manera adecuada. Un material promocional mal hecho o de mala calidad puede traernos más problemas que beneficios. Para cada material promocional que tenemos y para cada nuevo que produzcamos debemos analizar los siguientes aspectos para asegurarnos de que cumplen con un mínimo de calidad.

En primer lugar, debemos asegurarnos de que toda la información que nuestros materiales presentan es verdadera. No debemos crear falsas expectativas ni comunicar información falsa a través de nuestros materiales promocionales.

En segundo lugar, debemos revisar los siguientes aspectos en cada uno de nuestros materiales promocionales para asegurarnos de que éstos sean adecuados:

- **Encabezado:** ¿Qué es lo primero que se lee al ver cada pieza promocional? En muchos sitios web lo primero (y muchas veces lo único) que se lee es “Misión” o “¿Quiénes somos?”, comparemos esto con “Disfrute el mejor tour de la selva con nosotros”
- **Imágenes:** No hay una fórmula mágica cuando se trata de las imágenes. Nuestros materiales deben contener las mejores imágenes posibles, que reflejen lo que nos caracteriza o las condiciones especiales de nuestros productos o servicios. No deben usarse imágenes borrosas, que no sean de nuestros productos o servicios o que no reflejen lo que el cliente puede obtener con nosotros.
- **Texto:** El texto es la clave para “enganchar” a quien se interesó por nuestro encabezado, imágenes o diseño general. Si el texto es débil la persona dirá: “es un material bonito pero no sé que me quiso decir”. A través del texto debemos convencerlo de comprar nuestros productos y servicios.
- **Materiales:** Los materiales con los que se elaboran nuestras piezas promocionales deben reflejar nuestros principios. Si estamos implementando sostenibilidad debemos usar papel reciclado y reducir empaques, evitar colocar vallas en paisajes sensibles o introducir rótulos luminosos en áreas naturales. Si atendemos niños debemos velar por la seguridad en los materiales. Adicionalmente, si la pieza promocional de despinta al primer uso, el cliente puede dudar sobre la calidad de nuestros servicios.
- **Coherencia:** Nuestros materiales promocionales deben reflejar quiénes somos y en qué creemos. Si somos un destino de naturaleza y tenemos un folleto de color rojo y apariencia plástica estaremos confundiendo a nuestros clientes potenciales.
- **Legibilidad:** Aunque el texto sea bueno, no debemos querer tratar de contar todo en nuestra pieza promocional. Si el texto es demasiado largo y nos vemos obligados a reducir el tamaño de la letra podemos perder muchos clientes potenciales que tengan problemas para ver. Por otro lado, algunas soluciones innovadoras en términos de diseño gráfico, como texturas y diseños complicados, pueden reducir seriamente la legibilidad.

- **Espacio en blanco:** El espacio que se deja en blanco en un material promocional es casi tan importante como lo que se escribe en el mismo. Un material demasiado saturado no es atractivo. Por lo tanto, si deben tomarse decisiones y omitir alguna porción de texto o imagen para que quede un poco de espacio en blanco, debemos hacerlo.
- **Reacción general:** Antes de mandar a hacer la impresión final de cualquier pieza promocional, hagamos varias pruebas. Enseñémoselas a nuestros clientes, empleados, amigos e incluso a la competencia y veamos su reacción general. Como seres humanos, a veces reaccionamos de manera inesperada.

IMPORTANTE: Dependiendo de nuestro mercado meta, debemos asegurarnos de que nuestro material promocional está disponible al menos en dos idiomas. Español e inglés son básicos, pero si tenemos un mercado meta muy específico, debemos tener material orientado para éste. Universidades y embajadas pueden ayudar en el proceso de traducción.

3. Asegurémonos de que nuestros productos y servicios son vendidos de manera ética

Debemos asegurarnos de que el personal que está encargado de promocionar y vender nuestros productos y servicios lo hace de una manera ética. Sólo se debe ofrecer lo que se puede cumplir y no deben levantarse falsas expectativas ni proporcionar información falsa. Debemos elaborar un manual de ventas con toda la información relevante sobre nuestros productos y servicios, tanto para el personal de nuestra operación turística, como para los tour operadores que funcionan como intermediarios. Debemos asegurarnos a través de reuniones, talleres, visitas o llamadas telefónicas que las personas encargadas de la promoción y venta de nuestros productos y servicios conocen todos los detalles y han resuelto todas sus dudas al respecto.

Debemos asegurarnos que en nuestros manuales de ventas y en las otras actividades de inducción y seguimiento que realizamos se expongan claramente:

- Detalles de productos y servicios incluidos y no incluidos (o con costo adicional).
- Advertencias sobre actividades que implican cierto grado de riesgo o de incomodidad.
- Aclaraciones sobre actividades que puedan verse afectadas por estado del tiempo o por la presencia o ausencia de ciertas especies de fauna.
- Políticas de pago y de devolución de dinero.
- Códigos de conducta y/o condiciones especiales para ciertas actividades.

Debemos llevar un registro sobre los cambios y mejoras a implementar en las siguientes ediciones del manual de ventas.

4. Comunicuemos nuestras acciones de sostenibilidad

Las empresas e iniciativas comunitarias que están implementando buenas prácticas de turismo sostenible deben comunicar sus esfuerzos tanto a lo interno como a lo externo.

- Asegurémonos de que todo nuestro personal y los miembros de la comunidad conocen los esfuerzos de sostenibilidad que estamos realizando y de que saben cómo actuar en cada circunstancia
- Si esperamos que los clientes participen en nuestros esfuerzos de sostenibilidad, comuniquémosles cómo pueden contribuir. Información en las habitaciones de hoteles, grabaciones en buses o paradas específicas en los tours pueden ser medios ideales para comunicar nuestras acciones e invitar a los clientes a participar. Además, tener pizarras o boletines en las áreas de descanso o recepción puede contribuir también.

- Las acciones de sostenibilidad generan buenas historias. En las reuniones, talleres, ferias o visitas con representantes de los medios de comunicación, compartamos estas historias para que nos ayuden a divulgarlas.
- Participemos en concursos donde podamos dar a conocer nuestros esfuerzos y, quizás, obtener algún premio.
- Comunicuemos nuestras acciones de sostenibilidad a toda la comunidad y ofrezcamos oportunidades para que las personas que no participan directamente en la actividad turística colaboren con nosotros.
- Si estamos acreditados con alguna certificación turística y/o ambiental, debemos hacérselo saber a nuestros clientes por medio de materiales promocionales, relaciones públicas y otras acciones.

5. Respondamos a la retroalimentación de nuestros clientes

Nuestras acciones de mercadeo deben responder en gran medida a lo que nuestros clientes piensan acerca de nuestros productos y servicios. Las personas encargadas de servicio al cliente y mercadeo deben trabajar de manera coordinada. Por un lado, en las encuestas de satisfacción del cliente deben incluirse preguntas relevantes para orientar las acciones de mercadeo. Por otro lado, los resultados de dichas encuestas deben ser analizados en conjunto para adoptar las medidas de mercadeo necesarias para elevar la satisfacción del cliente. La persona encargada de mercadeo también debe recurrir a otros medios como los libros de visitantes, comentarios o quejas, el personal de recepción, las entrevistas informales con clientes y el personal encargado de transporte o servicio de los visitantes, para obtener información que le ayude a percibir lo que los clientes piensan y cómo adaptar las estrategias de mercadeo adecuadamente.

6. Reconozcamos el valor de nuestra localidad

Generalmente nuestra empresa está ubicada en un lugar por razones importantes (aparte de que vivamos allí). Parte importante de ofrecer valor agregado a nuestros clientes es hacer un esfuerzo por presentarles información relevante adicional sobre nuestra comunidad o región. Debemos tener disponible una breve reseña escrita con información relevante sobre geografía, historia, naturaleza, eventos relevantes, costumbres, curiosidades, etc. de nuestra localidad o región y ponerla a disposición de nuestros clientes a través de los medios más eficaces. Es importante gestionar la traducción de esta información a través de visitantes, universidades o embajadas.

7. Demos a conocer los atractivos cercanos

Los atractivos cercanos a nuestra empresa u operación forman parte importante de nuestra cadena de valor y de nuestro valor agregado. Distintos medios sencillos como mapas, una pequeña biblioteca, resúmenes escritos y charlas a nuestro personal, nos pueden ayudar a que la información sobre atractivos cercanos a nuestra empresa o comunidad esté disponible para nuestros visitantes. Recordemos que en el mundo globalizado de hoy, los atractivos cercanos nos hacen más fuertes y nos ayudan a competir a nivel mundial.

8. Actualicemos nuestra información de mercado

Para poder realizar y revisar nuestro Plan de mercadeo en forma adecuada, necesitamos contar con información de mercado actualizada. Una investigación de mercado profesional y personalizada puede ser muy costosa, por lo que debemos aprovechar información que ya está disponible o que podemos recopilar de manera eficiente. Debemos asignar a una persona y un tiempo fijo periódicamente (cada uno a 3 meses) para que se recopile y analice información nueva de mercado.

Algunas oportunidades a explorar son las siguientes:

- Los ministerios, institutos y autoridades de turismo publican estadísticas generales que pueden ser un buen punto de partida. Además, muchas veces emiten boletines generales tratando temas de relevancia e informaciones de interés.
- Las universidades realizan investigaciones a nivel regional o local que pueden brindar información más detallada.
- En las ferias, talleres y reuniones se discuten tendencias de mercado que deben ser tomadas en cuenta.
- Las encuestas de satisfacción del cliente, cuadernos de quejas, comentarios y visitas, así como otras oportunidades de retroalimentación de los clientes deben ser analizadas y evaluadas periódicamente.
- A través de conversaciones con nuestro personal, proveedores y clientes podemos obtener información actualizada sobre intereses y tendencias, así como sobre aspectos a mejorar.
- Cuando exista oportunidad, puede obtenerse la colaboración de universidades locales o colegios de turismo para conducir encuestas, entrevistas, grupos focales u observación estructurada que aporte a la información de mercado.

9. Comuniquemos a lo interno de nuestra empresa

Tal y como ya hemos subrayado, la comunicación en una empresa turística comunitaria debe ser eficiente tanto hacia afuera como hacia adentro de la empresa y hacia la comunidad. Muchas veces se comete el error de pensar que la comunicación interna es sólo para las grandes compañías o que implica la adopción de sistemas costosos de alta tecnología. Sin embargo, la comunicación interna es uno de los elementos principales para darle coherencia a todo lo que hacemos y para elevar el grado de satisfacción y compromiso de nuestro personal. Existen varias acciones que una empresa debe implementar para mejorar su comunicación interna, algunas de las más importantes son:

- Dar a conocer las herramientas de planificación y los manuales. La implementación de buenas prácticas conlleva la realización de varios análisis (como el FODA) y la elaboración de manuales y procesos. Todos los empleados deben conocer estas herramientas y deben facilitarse oportunidades para discutirlos, estudiarlos con mayor detalle y retroalimentarlos.
- Realizar reuniones periódicas donde se den a conocer hechos y acontecimientos relevantes y donde se permita aclarar dudas y proponer nuevas acciones.
- Realizar retiros o actividades sociales informales, como la comida de la semana o del mes, donde se permita una mayor interacción y compartir información sobre temas relevantes distintos a los de las operaciones diarias.
- Aplicar la gestión mediante paseos, en los cuales los administradores visitan todas las áreas operativas de la empresa para recibir retroalimentación de los empleados y resolver dudas o inquietudes.
- Producir boletines internos periódicamente.
- Implementar sistemas de reconocimiento de empleados tanto para reconocer la labor de empleados sobresalientes como para reafirmar los valores, actitudes y destrezas que se buscan en el personal.



4.6 SEGURIDAD: Para nuestros clientes y empleados



¿Qué es la seguridad de nuestros clientes y empleados?

La seguridad se refiere a prevenir y reducir los efectos negativos que puedan generarse por: accidentes, incidentes (robos, engaños, etc.), enfermedades, e incluso desastres naturales. En cualquier caso, los afectados son tanto los empleados como nuestros visitantes.

La seguridad es uno de los elementos más importantes que se deben garantizar en cualquier operación turística. Si nuestro producto no refleja seguridad, los visitantes dudarán en hacer uso de nuestros servicios y en visitarnos. Por otro lado, es necesario que se afirme la seguridad de nuestros propios empleados. La seguridad debe estar presente en todas las actividades que realicemos, tanto dentro de nuestras instalaciones, como en el campo. De la misma forma, debemos asegurarnos de que los demás servicios de nuestra cadena de valor contemplen aspectos de seguridad para turistas y empleados.

Será necesario que nos ocupemos de la seguridad en aspectos como:

- La alimentación
- Las enfermedades
- El transporte (terrestre y acuático)
- Los accidentes
- Los desastres naturales
- Los robos y engaños
- El mantenimiento de herramientas y equipo



“Un entorno de paz es la mejor tarjeta de invitación para los países del mundo.”
(Seguridad Turística: reto repetitivo de Colombia. Plan Estratégico)



¿Cuáles son las buenas prácticas para dar seguridad a nuestros clientes y empleados?

Todas las personas que trabajan en nuestro emprendimiento turístico son el recurso que permite que nuestro emprendimiento funcione adecuadamente. Por esta razón, es importante que garanticemos su seguridad. De la misma forma, sin nuestros clientes, es decir los turistas, nuestro emprendimiento tampoco puede funcionar. Por este motivo debemos considerar la implementación de las siguientes buenas prácticas.

1. Demos seguridad en la alimentación de empleados y clientes

Tanto los clientes como los empleados necesitan comer. Por ello, la manipulación de los alimentos y bebidas es sumamente importante. En nuestras comunidades debemos seguir normas de higiene básicas para evitar que los empleados y los turistas se enfermen. A continuación se presentan algunas recomendaciones a seguir:

- Usemos siempre agua purificada, hervida o clorada en la preparación de alimentos, bebidas y hielo.
- Mantengamos limpios los utensilios (cubiertos) de cocina.
- Almacenemos los alimentos lejos del alcance de animales.
- Usemos el cabello sujetado, cubierto o con gorro para preparar alimentos y bebidas.
- Lavemos nuestras manos constantemente, especialmente antes y después de ir al baño.
- Desinfectemos los alimentos antes de cocinarlos (en especial los vegetales).
- Evitemos usar cuchillos o cualquier otro utensilio para manejar carnes y verduras al mismo tiempo (éstos transportan bacterias de un alimento a otro).

- Cocinemos bien los alimentos.
- Cubramos los alimentos cocinados y crudos.
- Limpiemos y desinfectemos constantemente pisos, paredes y áreas de preparación de alimentos en general.

Con estos pasos estaremos avanzando en brindar seguridad en la alimentación de nuestros empleados y visitantes. Es importante que estas normas generales se transmitan a todos los miembros de la comunidad y a los encargados de preparar alimentos y bebidas en la operación turística comunitaria.

2. Demos seguridad y asistencia en las enfermedades de clientes y empleados

Cuando nuestros empleados se encuentran enfermos, es importante que puedan contar con asistencia médica. Por esta razón es importante que demos los beneficios legales del trabajo (*Ver capítulo sobre legislación en este mismo segmento*). Además debemos permitir que nuestros empleados se retiren del trabajo mientras estén enfermos, en especial cuando se trata de males contagiosos. Esto ayudará a prevenir que otros miembros de la operación turística se enfermen y que infecten a los visitantes.

En el caso de los turistas, será necesario que les demos toda la asistencia posible para que puedan recuperarse mientras estén con nosotros. Para ello debemos:

- Tener a mano un botiquín con medicina para tratar padecimientos comunes como: gripe(a), resfríos, diarrea, tos, fiebre, alergias, etc. (debemos usarlo para empleados también)
- Estar pendientes de si el turista se siente mejor o peor.
- Tener acceso a servicio médico en la comunidad para el tratamiento de enfermedades.
- Contar con procedimientos de traslado de visitantes enfermos a centros de salud, hospitales, clínicas, etc.

- Aprovechar los conocimientos de medicina tradicional para tratar enfermedades (si el turista los aprueba).
- Tener los contactos necesarios para atender enfermedades.

3. Demos seguridad a clientes y empleados en caso de desastres naturales

Los desastres naturales pueden afectar y amenazar la experiencia e incluso la vida de los turistas y empleados de nuestro emprendimiento turístico. Según la región en la que nos encontremos, puede existir mayor vulnerabilidad a desastres naturales. Normalmente los pobladores locales, a través de su historia, conocen bien los tipos de desastres que pueden ocurrir. Es importante que tomemos en cuenta las posibles amenazas naturales para prepararnos antes de que ocurran (éstas incluyen terremotos, deslizamientos de tierra, inundaciones, tormentas, incendios, avalanchas, maremotos, etc.).

Antes de que ocurra una catástrofe natural, debemos considerar los siguientes aspectos para estar preparados:

- Capacitémonos en la prevención y manejo de desastres (para todos los empleados).
- Mantengámonos en coordinación con organizaciones nacionales y locales de prevención de desastres para planificar las formas de actuar en caso se presente uno.
- Tengamos disponibles todos los números telefónicos de emergencia para el tratamiento de personas y su traslado (bomberos, policía, cruz roja, etc.).
- Tengamos a disposición equipo de comunicación (radios, teléfono satelital, etc.) para casos de emergencias.
- Mostremos información sobre qué hacer en caso de desastres naturales en lugares visibles de nuestras instalaciones turísticas (habitaciones, pasillos, etc.).

- Contemos con los números telefónicos de las embajadas de los países de donde provienen nuestros visitantes.
- Designemos un lugar para llevar a turistas en caso de necesidad de evacuación.
- Otros que consideremos importantes en la comunidad para el manejo del desastre.

Durante una catástrofe natural todas las vidas son importantes, es por esto que debemos tomar en cuenta los aspectos anteriores y cumplirlos. Así podremos evitar el tener que lamentar víctimas en el futuro. En caso de una emergencia los procedimientos de emergencia aplican tanto para turistas como para miembros de la operación turística y de la comunidad.

4. Brindemos seguridad a nuestros clientes y empleados en los casos de robo y engaños

Nuestros empleados probablemente estarán más familiarizados con los peligros de asaltos, robos o cualquier otro incidente que pueda darse en la comunidad. Sin embargo, tratemos de hacerles recomendaciones antes de llegar y al salir de su trabajo para evitar estos incidentes. Los turistas, en cambio, son más vulnerables y desprevenidos en este aspecto. Para ello, la prevención es una excelente herramienta. Está en nuestras manos aconsejar a nuestros visitantes acerca de cómo pueden prevenir robos y engaños, por ejemplo:

- Demos indicaciones sobre lugares peligrosos.
- Aconsejemos a los visitantes sobre el tipo de transporte que deben usar.
- Si no es aconsejable llevar una cámara en la mano o en el cuello, hagámoselo ver a los turistas.
- Pidamos a los visitantes que dejen sus pasaportes en las instalaciones turísticas y que lleven otro tipo de identificación con ellos.
- Aconsejemos no portar mucho dinero en efectivo.
- Indiquemos cuáles son los precios justos a pagar por ciertos servicios en la comunidad (esto se da mucho en los servicios de transporte) para evitar que los turistas sean engañados.

- Demos indicaciones sobre los mejores horarios para moverse de un lugar a otro.
- Si es peligroso caminar con maletas o mochilas hágase ver a sus turistas.
- Otras que se consideren necesarias, según el lugar donde esté nuestra operación turística.

Si en algún momento se produce un incidente de robo o engaño a alguno de nuestros empleados, es necesario que hagamos las denuncias correspondientes ante las autoridades. En algunos países hay oficinas de turismo que también brindan asistencia en estos casos. En otros, existe la policía de turismo (contemos con los medios para comunicarnos con ellos y con contactos preestablecidos) o la policía nacional que generalmente está presente en más regiones.

5. Ofrezcamos seguridad a nuestros clientes y empleados en los servicios de transporte

Los servicios de transporte son vulnerables a tener accidentes, especialmente cuando son manejados de forma imprudente. Si nosotros proveemos servicios de transporte terrestre o acuático, los contratamos, o los recomendamos, debemos estar seguros de que cumplan con las normas establecidas en nuestro país y que respeten ciertos criterios de seguridad. A continuación se muestran algunos ejemplos para el transporte terrestre y acuático:

- Contemos con seguro para pasajeros.
- Que los vehículos estén en buen estado.
- Que se hagan reparaciones y servicios técnicos periódicos y cada vez que sea necesario.
- Que cuenten con extintores y señales de emergencia
- Que cuenten con equipo básico de emergencia como: radios, chalecos salvavidas, reflectores o triángulos, linternas, herramienta básica, cascos, balsas, extintores, etc.

Recordemos que si el turista tiene una mala experiencia en cualquier servicio que ofrezcamos o recomendemos, su experiencia completa se deteriora. Es por esto que debemos garantizar la seguridad de los turistas en los servicios de transporte.

6. Demos seguridad a nuestros clientes y empleados en caso de accidentes

Cuando un empleado sufre algún tipo de accidente y nos hemos asegurado de brindarle las condiciones de trabajo más adecuadas, podrá estar cubierto bajo un seguro médico. Lo mismo sucederá si proveemos una póliza de seguros para visitantes. Cuando tenemos un formato de liberación de responsabilidades para turistas, de todas formas debemos asistirlos en todo lo que podamos cuando tengan un accidente.

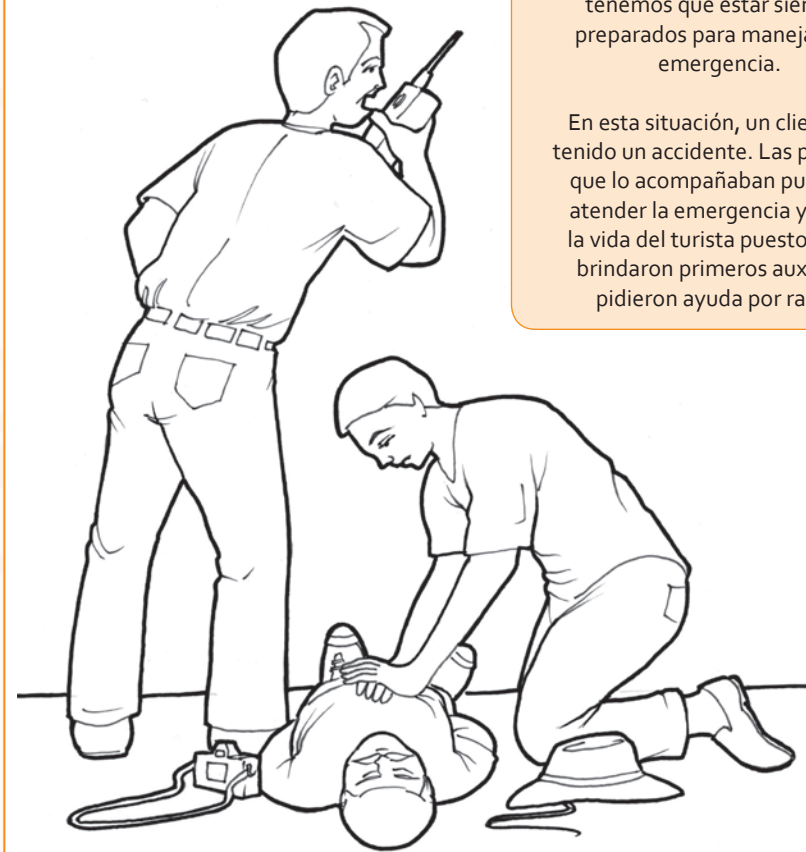
Para prevenir accidentes en nuestras instalaciones, advirtamos a los turistas siempre que podamos. Informemos verbalmente y por medio de rótulos acerca de: pendientes pronunciadas (por ejemplo en senderos), suelos resbalosos, plantas y animales peligrosos (serpientes, escorpiones), actividades restringidas (clavados en aguas poco profundas o salirse de los senderos), usos adecuados de equipos, etc. Si tomamos estas consideraciones y además contamos con normativas o códigos de comportamiento (para clientes y empleados), estaremos contribuyendo a la reducción de accidentes.

Si en algún momento sucede alguno, debemos ser capaces de dar asistencia básica tanto a empleados como a turistas. Para esto será necesario considerar:

- Estar capacitados en primeros auxilios
- Estar capacitados en rescate (acuático, de montaña, etc.)
- Contar con procedimientos de reacción preestablecidos ante los accidentes más probables

Además de estos aspectos mínimos, será necesario que podamos comunicarnos con los servicios de emergencia, ser capaces de trasladar a los heridos a centros de asistencia y contar con equipo básico (Ver ilustración: Preparémonos para atender accidentes).

Preparémonos para atender accidentes



Los accidentes ocurren cuando menos lo esperamos. Por eso, tenemos que estar siempre preparados para manejar una emergencia.

En esta situación, un cliente ha tenido un accidente. Las personas que lo acompañaban pudieron atender la emergencia y salvar la vida del turista puesto que le brindaron primeros auxilios y pidieron ayuda por radio.

7. Demos seguridad a nuestros clientes y empleados a través del mantenimiento de equipo y herramientas

En muchas de las operaciones turísticas comunitarias se utilizan equipos y herramientas especiales para brindar seguridad en las actividades que ofrecemos a los visitantes. Este equipo dependerá del tipo de actividad que se realice.

Por ejemplo:

- Rafting o descenso de ríos y tubing: balsa o tubo, remos, chaleco salvavidas, casco, linterna, silbato, cuerdas, etc.
- Alpinismo, montañismo, escalada: Chompas o abrigos, cuerdas, botas o zapatos, crampones, arneses, mochilas, tiendas de campaña o carpas, mosquetones, cascos, sacos o bolsas de dormir, sondas, etc.
- Canopy y tirolesa: casco, guantes, mosquetones con seguro, arnés, polea, cuerdas de seguro, cuerda de anclaje a la polea, etc.

En cualquier tipo de actividad que realicemos, debemos investigar sobre las necesidades de equipo adecuado para poder adquirirlo, si no contamos con él. Este es el primer paso para brindar seguridad y calidad a nuestros visitantes y empleados.

Cuando contamos con el equipo, debemos tener registros del uso de cada uno de los elementos, en especial de aquellos que tienen cierta duración o vida útil como en el caso de cuerdas, por ejemplo. Además, debemos tener controles de mantenimiento de nuestros equipos y herramientas para poder detectar deficiencias o desperfectos y hacer reparaciones o sustituciones.

Recordemos que el mantenimiento del equipo y herramientas es básico para prevenir accidentes e incluso la muerte de empleados y visitantes.

Mantengamos el equipo en buen estado



El mal funcionamiento del equipo puede provocar serios accidentes en clientes y empleados.



Referencias bibliográficas

Literatura consultada

ATEC. 1997. Service best, staff seminar. Creative Communications International, Ltd., Federación de cámaras de turismo de Centroamérica, ATEC - Alberta Tourism Education Council. 173pp.

Agencia Española de Cooperación Internacional y Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. SF. Medio Ambiente y Salud: un libro para quienes trabajan por la salud y el medio ambiente en las comunidades. AECI: oficina técnica de cooperación en Guatemala. Guatemala. 367pp.

Agustí, F. 2006. Buenas Prácticas de Turismo Sostenible: Guía metodológica para el desarrollo de turismo sostenible en el Perú. Comisión de Promoción del Perú-Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo. Lima. 95pp.

Axis. SF. Manual de Buenas Prácticas: Diseño de planes estratégicos. Sevilla, España. En: http://www.aprocom.org/axis/pdf_planes/manual_introduccion.pdf

Arias, A. L. y E. Vásquez. 2008. Recomendaciones y plan de acción para integrar la conservación de la biodiversidad en políticas turísticas de Guatemala. Counterpart International (CPI) y Fondo de Alianzas para los Ecosistemas Críticos (CEPF). Guatemala. 193pp.

Báez, A. y A. Acuña. 1998. Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las áreas protegidas de Centroamérica. CCAD/USAID, Turismo y conservación: consultores para PROARCA/CAPAS. San José, Costa Rica. 181pp.

Banco Mundial (BM). 2009. Infraestructura. You Think. En: <http://youthink.worldbank.org/es/issues/infrastructure/>

Centro internacional de formación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2008. Guía sobre las normas internacionales del trabajo. 1ª. Ed. OIT. 319pp.

Comunidad Europea (CE) y Gobierno de Aragón. SF. Turismo Sostenible: Buenas prácticas para usuarios de instalaciones o actividades turísticas. España. En: http://portal.aragon.es/portal/page/portal/MEDIOAMBIENTE/EDUAMB/DOCUMENT/FOLLETOS/BUENAS+PRACTICAS+USUARIOS_COR.PDF

Comunidad Europea (CE) y Gobierno de Aragón. SF. Turismo Sostenible: Buenas prácticas para agentes de actividades turísticas. España. En: http://portal.aragon.es/portal/page/portal/MEDIOAMBIENTE/EDUAMB/DOCUMENT/FOLLETOS/BUENAS+PRACTICAS+AGENTES_COR.PDF

Crem y Rainforest Alliance. SF. Sistema integral de evaluación de impactos de las actividades turísticas sobre la biodiversidad. Diseño Editorial S.A. Traducido por Luis Delgadillo. 126pp.

Dalpozo, G. SF. Conceptos de Planificación Estratégica. Seminario Profesional. En: http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/semprof/public_html/material/PlanifEstrag.pdf

Delgado, L.M. 1996. Manos de mujer: un manual de apoyo para construir nuestro futuro. La Ruta Maya y Conservation Foundation. Virginia, Estados Unidos. 154pp.

Denman, R. 2001. Directrices para el desarrollo del turismo comunitario. WWF Internacional. The Tourism Company. Reino Unido. 26pp. En: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2003/publicaciones/Seguridad/Planseguridad.pdf>

Donoso, C. SF. Consumo responsable de leña. Sistema Nacional de Certificación de Leña. Santiago de Chile. En: http://www.lena.cl/documentos/agencia_regional/consumo_responsable.pdf

Downing, J. y R. Campbell. Briefing paper: Value chain approach to economic growth with poverty reduction. USAID/Accelerated Microenterprise Advancement Project (AMAP). 4pp. En: www.microlinks.org

Esparza, L. M.; C. Ruiz y T. Guzmán. 2007. Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística de gestión de servicio. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR). Lima, Perú. 72pp.

Family Health International (FHI). 2005. Currículo de capacitación en Ética de la Investigación para los Representantes Comunitarios. Estados Unidos. En: <http://www.fhi.org/sp/RH/Training/trainmat/ethicscurr/RETCCRSp/index.htm>

Flores, J. R. 2006. Manual para elaborar plan de negocios. Hardev Luis Tirado. Santa Cruz, Bolivia. 145pp. En: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/manual-para-elaborar-plan-de-negocios/manual-para-elaborar-plan-de-negocios.pdf>

Font, X. y B. Carey. 2005. Marketing Sustainable Tourism Products. UNEP & Regione Toscana, Italy. 38pp.

Franklin, E. B. 2004. Organización de empresas. 2ª. Ed. McGraw Hill. México. 369pp.

Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA). 2004. Guía de buenas prácticas ambientales: Hostelería. Sociedad de Educación Ambiental Ostadar-Concha Fernández de Pinedo-Centro de Recursos Ambientales de Navarra. Navarra, España. 18pp.

Fundación Turismo para Todos. 2001. Seguridad Turística. Subsecretaría de Turismo y Deporte de la Nación-Dirección provincial de turismo del gobierno de la provincia de La Pampa. Buenos Aires, Argentina. En: <http://www.turismoparatodos.org.ar/seguridad/index.htm>

Fundación Vida Sostenible. 2006. Energía Renovable para tu Hogar. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid. Madrid. En: <http://www.casarenovable.org/>

Geilfus, F. 1997. 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación. IICA-GTZ. San Salvador, El Salvador. 208pp.

Greenfacts. 2008. Contaminación del aire Interior. DG Sanidad y Consumidores de la Comisión Europea. En: <http://copublications.greenfacts.org/es/contaminacion-aire-interior/contaminacion-aire-interior-greenfacts.pdf>

Ham, S. 1992. Interpretación ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños. North American Press. Colorado, Estados Unidos. 437pp.

Instituto Nacional de Normalización (INN). 2006. Turismo aventura-Desplazamiento en cables: canopy, tirolesa y arborismo-Requisitos. Norma Chilena Oficial 3025. Of2006. Santiago de Chile. 26pp.

Instituto para la diversificación y ahorro de la energía (IDAE). SF. En casa: cómo ahorrar energía. En: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Buenas-practicas-en-casa.pdf>

Instituto para la diversificación y ahorro de la energía (IDAE). SF (2). Comprar bien: cómo elegir mejor su compra. En: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Buenas-practicas-en-la-compra.pdf>

Instituto para la diversificación y ahorro de la energía (IDAE). SF (3). En el transporte: cómo ahorrar energía. En: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Buenas-practicas-en-el-transporte.pdf>

Instituto para la diversificación y ahorro de la energía (IDAE). SF (4). En el puesto de trabajo: cómo ahorrar energía. En: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Buenas-practicas-en-la-oficina.pdf>

Instituto para la diversificación y ahorro de la energía (IDAE). SF (5). En la comunidad de vecinos: cómo ahorrar energía. En: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Buenas-practicas-en-comunidad.pdf>

Instituto para la diversificación y ahorro de la energía (IDAE). SF (6). La vivienda eficiente: cómo ahorrar energía sin renunciar a las prestaciones. En: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Buenas-practicas-vivienda-eficiente.pdf>

Ivic de Monterroso, M. e I. Azurdia Bravo. 2008. Ciencia y técnica maya. Con la colaboración del Consejo Nacional de Ancianos Principales y Guías Espirituales Mayas, Xincas y Garífunas. Fundación solar. Guatemala. 310pp.

Koontz, H. y H. Weihrich. 1998. Administración. Una perspectiva global. 11a. ed. McGraw Hill. México. 796pp.

Kotler, P. y G. Armstrong. 2001. Marketing. 8a. Ed. Prentice Hall. Pearson Educación. México. 693pp.

MAGA, FAO/FTPP, PAFG, CODERSA. 1999. Análisis de género y desarrollo forestal: manual de capacitación y aplicación. Ministerio de agricultura, ganadería y alimentación (MAGA), Programa bosques, árboles y comunidades rurales (FAO/FTPP), Plan de acción forestal para Guatemala (PAFG), Consultores para el desarrollo rural sostenible (CODERSA). Guatemala. Módulos 1 a 7.

Marsilli, A. 2005. Tratamiento de Aguas Residuales. Tierramor. En: <http://www.tierramor.org/Articulos/tratagua.htm>

McMahon, L. E. 1995. Manual de educación ambiental formal: guía de actividades ambientales para intérpretes, maestros y líderes de grupos de alumnos que visitan el Parque Nacional Tikal. Wildlife Conservation Society, Proyecto Mayarema componente Educaremos, CARE-AID, Instituto de Antropología e Historia. Petén, Guatemala. 46pp.

Ministerio de trabajo y asuntos sociales. Inem. Fondo Social Europeo. Ministerio de medio ambiente. SF. Buenas prácticas ambientales en la familia profesional: Turismo y Hostelería. En: http://www.inem.es/inem/ciudadano/formacion_ocupa/cursos/modambiente/pdf/turismo2.pdf

Naciones Unidas (UN). 1948. Declaración Mundial de Derechos Humanos. En: <http://www.un.org/es/documents/udhr/index.shtml>

Oficina Internacional del Trabajo (OIT). 2006. Convenio 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes. Oficina Internacional del Trabajo. Santiago. 118pp.

Organización Mundial del Turismo (OMT). Guía para administradores locales: Desarrollo turístico sostenible. OMT, Madrid. 221pp.

Paz, M. M. 2008. Consumir leña: el desafío de conservar el bosque y contaminar menos. Agrupación de Ingenieros Forestales por el Bosque Nativo (AIFBN). Valdivia. En: http://www.bosquenativo.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=128&Itemid=44

Programa de las Naciones Unidas para el medio Ambiente (PNUMA) y Organización Mundial del Turismo (OMT). 2006. Por un turismo más sostenible: Guía para responsables políticos. PNUMA y OMT, Madrid. 223pp.

Ramboll Water & Environment. 2003. A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services. European Communities, Luxembourg. 47pp. En: http://ec.europa.eu/enterprise/tourism/docs/studies/evaluating_quality_performance/qualitest_manual_en.pdf

Ramírez, A. 2004. Contabilidad Comercial. 2ª. Ed. Limusa-Noriega Editores. México. 338pp.

Rish, E. M. 2005. El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable. Generalitat de Catalunya - Departament de Cultura. España. 99pp. En: http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxiu%20GT/Desarrollo_urbano_sustentable.pdf

Rodríguez, J. 2002. Cómo elaborar y usar los manuales administrativos. 3ª. Ed. Cengage Learning. México. 181pp.

Rosales, E. 1999. Guía latinoamericana de tecnologías alternativas en agua y saneamiento. 1ª. ed. Organización Panamericana de la Salud (OPS)-Representación en Colombia. En: <http://www.col.ops-oms.org/saludambiente/guia-home.htm>

Rubio, P. SF. Introducción a la gestión empresarial. (Versión electrónica). En: <http://www.monografias.com/trabajos53/libro-gestion-empresarial/libro-gestion-empresarial.shtml>

Rueda-Katry, M. y M. L. Vega. 2005. Buenas prácticas de relaciones laborales en las Américas. 1ª. Ed. Organización Internacional del Trabajo (OIT). Lima. 58pp. En: http://www.oit.org.pe/WDMS/bib/publ/doctrab/dt_199.pdf

Russell, J. T.; W. R. Lane y K. W. King. 2005. Kleppner Publicidad. 16a. ed. Pearsons Prentice Hall. Pearsons Educación. México. 766pp.

Salvatore, D. 1992. Microeconomía. 3ª. Ed. McGraw Hill. México. 436pp. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SERMANAT). 2004. Más de 100 consejos para cuidar el ambiente desde mi hogar. 1ª. Ed. México. 39pp.

Secretaría de Turismo (SECTUR). 2006. Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. México. 154pp.

Selander, M. y L. Valdivia. 1999. Manual de educación en consumo sustentable. Consumers International. Santiago de Chile. 122pp. En: http://www.ceadu.org.uy/documentos/Manual_de_Consumo_Sustentable.pdf

Sistema de calidad turística española. 2002. Buenas prácticas en la prestación del servicio: restaurantes. Modelo de aproximación a la calidad turística. España. En: <http://www.observatoriorrhhturismo.org/FilesDispatcher;jsessionid=D7DF92BA1901909D2651330461A2C143?tipo=PublicacionAnexo&id=1961>

The Tourism Company; FUTOUR y ECOTRANS. 2000. Towards Quality Rural Tourism: Integrated quality management (IQM) of rural destinations. European Commission. Luxembourg. 154pp.

TNC, USAID, PROARCA/APM. 2004. Manual básico para el guardarecursos centroamericano. The Nature Conservancy, USAID, PROARCA/APM. Guatemala. Volúmenes 1 a 6.

Torres Carrasco, M. 1996. La dimensión ambiental: un reto para la educación de la nueva sociedad. Proyectos ambientales escolares PRAE: una estrategia para la inclusión de la dimensión ambiental en la escuela. Segunda Edición. Ministerio de educación nacional: educación ambiental. Santa Fe de Bogotá, Colombia. 98pp.

Villar, A. C. 2005. Manual de Procesos y Procedimientos. 2ª. Versión. Instiuto de Investigaciones Marinas y Costeras "José Benito Vives de Andrés (INVEMAR). Santa Marta, Colombia. En: <http://www.invemar.org.co/redcostera1/invemar/docs/2478Manual%2ode%2oProcesos%2oy%2oProcedimientos.pdf>

Vives, C. A. et al. 2000. Seguridad Turística: Reto competitivo de Colombia Plan Estratégico. Ministerio de Desarrollo Económico – Policía Nacional. Bogotá, Colombia. 116pp.

World Tourism Organization (UNWTO). 2005. A Practical Guide To Tourism Destination Management. UNWTO, Madrid. 150pp.

World Tourism Organization (UNWTO). 2005. Evaluating and Improving Websites – The Tourism Destination Webwatch. UNWTO, Madrid. 46pp.

World Tourism Organization (UNWTO). 1996. What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism. OMT, Madrid. 73pp.

Yepes, V. 1998. Hacia la gestión de la calidad en la actividad turística de la Comunidad Valenciana. Revista Valenciana D'estudis Autonomics. España. 25:119-133.

Créditos

Desarrollado por:

SNV en Centroamérica
Rainforest Alliance
"Alianza para el Turismo Comunitario" Counterpart International/USAID

Compilación técnica

"Alianza para el Turismo Comunitario"
Counterpart International/USAID
Sergio Aja
Irene Chávez
Ronaldo Mejía

Revisión técnica:

SNV

Salvador Rodríguez – Asesor SNV en Centroamérica
Julissa Chavarría Ibarra – Asesora SNV en Centroamérica

Rainforest Alliance

Denia Del Valle – Gerente para Mesoamérica
Silvia Rioja – Gerente Técnico Turismo Sostenible
Carolina Tobar Gándara – Coordinadora Técnica para Mesoamérica

Counterpart International

Mario Del Cid – Director Nacional – Counterpart International

Apoyo técnico y financiamiento

SNV en Centroamérica
Rainforest Alliance
"Alianza para el Turismo Comunitario" Counterpart International/USAID

Diseño gráfico y diagramación

"Alianza para el Turismo Comunitario"
Counterpart International/USAID
Anaité Dengo

Ilustración

Estuardo Salvatierra Mata

Conctactos por país

SNV

En Nicaragua
De la Vicky 1 c. al oeste, ½ al Sur,
Casa C-142, Altamira
Managua, Nicaragua
Teléfono: +505 2277-0817
Fax: +505 2278-3328

En Honduras

Col. Matamoros, Avenida La Paz, Casa No. 2716,
Tegucigalpa, Honduras
Tel.: + 504 236 9233 + 504 236 7915
Fax: + 504 232 4997

En El Salvador

World Trade Center, Torre 1, Piso 2, 89 Av.
Norte y Calle el Mirador, Colonia Escalón,
San Salvador, El Salvador
Tel.: + 503 2509 0846
Fax: + 504 232 4997

En Ecuador (Oficina Regional)

Av. Coruña N24-723 y Valladolid, esq. Edificio Galley
(Sector La Floresta) Quito, Ecuador
Tel.: + 593 2 323 0131 / + 593 2 323 0076 / + 593 2 323 0077
Fax: + 593 2 323 0131 ext. 217

RAINFOREST ALLIANCE

En Estados Unidos de América:

665 Broadway, Suite 500
New York, NY 10012-2331
Tel.: +1 (212) 677-1900 Fax: +1 (212) 677-2187

En México:

Margarita Maza de Juárez #422
Colonia Centro, C.P. 68000
Oaxaca, Oaxaca
Telefax: +52 (951) 502-6473

En Guatemala:

8ª Avenida 15-62, zona 10
Ciudad de Guatemala
Tel.: +502 2383-5757 Fax: +502 2383-5777

En Nicaragua:

Villa Fontana Sur, Club Terraza, Casa No 89
2 cuadras al oeste, 2 cuadras al sur, ½ cuadra al oeste.
Managua
Telefax: +505 280-9490

En Costa Rica:

Apdo. 11029-1000, San José
Tel-Fax: +506 2234-8916

En Ecuador:

Hidalgo de Pinto N 805 y Mariano Echeverría
Quito
Tel.: +593 (2) 243-2087 Fax: +593 (2) 331-7318

En Perú:

Calle Manco Inca 206, 2º Piso - Wanchaq
Cuzco
Tel.: +51 (84) 233-017

COUNTERPART INTERNATIONAL

En Estados Unidos de América:

2345 Crystal Drive
Suite 301 Arlington, VA 22202
Phone & Fax: (703) 236-1200 (phone)
(703) 412-5035 (fax)

En Guatemala:

1ª Calle 17-96 Zona 15
Vista Hermosa II
Guatemala, Guatemala
Tel: +502 2369-1347 Fax: +502 2369-1643



Este material ha sido reproducido con fondos de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), bajo el Acuerdo Cooperativo No. 520-A-00-06-00092-00 con Counterpart International, y en apoyo al Objetivo Estratégico No.2, "Economías abiertas, diversificadas y en expansión". Las opiniones expresadas por los autores, no reflejan necesariamente los puntos de vista de USAID o del Gobierno de Estados Unidos de América.



USAID | Alianza para el
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA | TURISMO COMUNITARIO



