

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA PRESTADORES DE SERVICIOS EN TURISMO DE NATURALEZA

BOGOTÁ
2014



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



ELABORADO POR:

Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Gerente General
Camilo Montes Pineda

Gerente Sector Turismo de Naturaleza
Constanza Olaya Cantor

Dirección de Infraestructura y Sostenibilidad
María del Pilar Granados Galvis

Colaboración especial

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Ministerio de Cultura

Viceministerio de Turismo

Parques Nacionales Naturales de Colombia

CONSULTORÍA Y REALIZACIÓN

Organización para la Educación y Protección Ambiental - OpEPA

Director
Luis Alberto Camargo

Comité Editorial

Programa de Transformación Productiva (PTP)
Organización para la Educación y Protección Ambiental - OpEPA
Corporación Clorofila Urbana
PUP Global Heritage Consortium

Investigación y compilación

Juliana Andrea Cristancho A.
Carlos Armando Rosero R.
Luis Fernando Castro Z.

Revisión de textos

Jon Kohl
Luis Alberto Camargo

Corrección de estilo

Iván Hurtado

Portada e ilustraciones

Ronald Reichmann

Diseño, diagramación, montaje y finalización

Diana Jimena Ordóñez C.

Bogotá, Colombia
2014



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción y difusión de material contenido en este documento para fines educativos u otros fines no comerciales sin previa autorización de los titulares de los derechos de autor, siempre que se cite claramente la fuente. Se prohíbe la reproducción de este documento para fines comerciales.



1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	MARCO CONCEPTUAL	8
2.1.	Turismo	8
2.2.	Turismo sostenible	8
2.3.	Áreas naturales	11
2.4.	Áreas naturales protegidas	11
2.5.	El turismo de naturaleza	13
2.6.	Prestadores de servicios turísticos de naturaleza	17
2.7.	Buenas prácticas	19
3.	BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN	22
3.1.	Planificación y organización empresarial	22
3.2.	Normas legales vigentes	23
3.3.	Administración y dirección	24
3.4.	Capacitación del personal	27
3.5.	Comunicaciones	28
3.6.	Calidad y monitoreo	29
3.7.	Desarrollo de productos	31
3.8.	Mercadeo y alianzas	34
3.9.	Manejo de destinos (lugar, personas, productos, procesos)	36
4.	BUENAS PRÁCTICAS SOCIALES	37
4.1.	Manejo de visitantes	37
4.2.	Empleo	38
4.3.	Desarrollo local comunitario	40
4.4.	Igualdad de género y poblaciones vulnerables	41
4.5.	Política en contra de la explotación sexual	41
4.6.	Participación social	42



5.	BUENAS PRÁCTICAS CULTURALES	43
5.1.	Rescate y protección del patrimonio cultural	43
5.2.	Incentivación y uso de elementos culturales	45
6.	BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES	47
6.1.	Uso del agua	47
6.2.	Uso de energía	49
6.3.	Diseño, construcción y operación de instalaciones	50
6.4.	Educación ambiental	51
6.5.	Responsabilidad ambiental	53
6.6.	Patrimonio natural	54
6.7.	Manejo de la biodiversidad	54
6.8.	Manejo de residuos sólidos	55
6.9.	Adquisición, manejo y uso adecuado de productos	57
6.10.	Salubridad y seguridad	58
7.	CERTIFICACIÓN	60
7.1.	¿Qué es y por qué es importante la certificación?	60
7.2.	Tipos de certificación	60
7.3.	¿Cómo elegir un programa de certificación?	61
7.4.	Cómo financiar la certificación	62
7.5.	Certificación en Colombia	63
8.	RECURSOS EN LA WEB	64
9.	DOCUMENTOS DE CONSULTA Y REFERENCIA	67



1. INTRODUCCIÓN

El turismo, como actividad económica, ha cobrado gran importancia a nivel mundial al permitir la integración armónica de factores sociales, culturales, económicos y ambientales para el beneficio de las naciones. Diferentes regiones o países actualmente basan una parte importante de su desarrollo en la promoción del turismo, teniendo en cuenta que genera beneficios de alto impacto sobre las comunidades nativas de los países donde se realiza, especialmente en aquellos en vías de desarrollo.

El turismo colombiano actualmente pasa por uno de sus mejores momentos y es reconocido a nivel mundial, tal y como lo destaca la Organización Mundial del Turismo:

Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular que tiene un futuro maravilloso en el turismo (Taleb Rifai, 2011).

En este sentido, entre las tipologías turísticas con mayor potencial para el desarrollo turístico de Colombia se destaca el turismo de naturaleza, por los enormes recursos naturales con que cuenta el país. Mares, selvas, ríos, llanuras, montañas y gran diversidad de fauna y flora son la muestra de una inmensa complejidad medioambiental que ahora se configura como una oportunidad. Consecuentemente, el turismo de naturaleza es reconocido como un factor de desarrollo sostenible en la medida en que respete el patrimonio natural y cultural y a la población local.

Es por esto que el Programa de Transformación Productiva (PTP), como herramienta de implementación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, impulsa la estrategia de fortalecimiento y desarrollo del turismo de naturaleza, para lograr que toda la cadena productiva crezca y compita sosteniblemente en el mercado internacional. Así, esta **“Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza”** busca ser una herramienta que permita a los empresarios del sector adoptar prácticas de gestión sostenibles y llevarlos a un alto nivel en la prestación de sus servicios, con prácticas sencillas y efectivas que generen mayor productividad y competitividad.



Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza

Con este fin, la presente guía es la adaptación y actualización de la obra titulada **“Guía de buenas prácticas en actividades de ecoturismo para prestadores de servicios”**: elaborada por Fundación Natura en 2010 para el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial durante la Implementación de la Política Nacional de Ecoturismo en Colombia. Esta nueva Guía, tiene como marco y aporta a la implementación de la Política Nacional de Turismo de Naturaleza, el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza y a la Agenda Interministerial suscrita entre el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Así mismo, la **“Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza”** contiene elementos de las principales guías de buenas prácticas que han sido elaboradas por países y organizaciones que como Colombia buscan la sostenibilidad para este tipo de actividades económicas. Aclaremos que en ningún caso se ha pretendido hacer una obra extensa y completa sobre el tema, ya que este daría para profundizar en muchos otros campos que aquí no se mencionan.

La guía se desarrolla de la siguiente manera: un documento general de buenas prácticas y cuatro guías específicas dirigidas a cuatro de los principales prestadores de servicios en turismo de naturaleza:

- Guías de turismo, buenas prácticas en turismo de naturaleza
- Alojamientos, buenas prácticas en turismo de naturaleza
- Restaurantes, buenas prácticas en turismo de naturaleza
- Agencias de viajes, buenas prácticas en turismo de naturaleza

Para facilitar la lectura e implementación de las buenas prácticas por parte de los prestadores de servicios turísticos, cada uno de los documentos se publica en textos separados. El presente, es el documento general, que consta de ocho capítulos.

En el segundo capítulo se enmarcan conceptualmente el turismo de naturaleza y los diferentes prestadores de este tipo de servicios, además de temas como la sostenibilidad inherente a dicha actividad económica y, por ende, las buenas prácticas para su óptimo desarrollo.



Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza

En los capítulos tres al seis se tratan de manera general los cuatro ámbitos en los que se manejan las buenas prácticas a nivel mundial para las actividades turísticas, los cuales se encuentran enmarcadas en los Criterios Globales del Turismo Sostenible (GSTC).

El capítulo siete hace mención a los diferentes tipos de procesos de certificación tanto ambientales como de calidad para las actividades turísticas, y el capítulo ocho hace una recopilación de instrumentos que pueden ser utilizados por cualquier persona o institución que incursiona en el sector del turismo de naturaleza y desea afinar sus modelos administrativos de acuerdo con mecanismos ya existentes o desarrollar los suyos a partir de la experiencia de otros. Por tanto, el capítulo provee también ejemplos prácticos, referencias y herramientas que actualmente se utilizan en diversos destinos turísticos nacionales e internacionales.

La elaboración de esta **“Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza”** fue posible gracias al trabajo conjunto y colaboración entre el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, la Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales Naturales de Colombia, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. TURISMO

En la antigüedad, los desplazamientos de personas desde sus lugares de residencia a sitios en donde hacían negocios o se realizaban eventos deportivos, religiosos o políticos, o donde encontraban curas para males de salud, generaban una serie de servicios que, como el transporte, el alojamiento y la alimentación, poco a poco fueron convirtiéndose en el sustento de las comunidades locales por donde pasaban o a donde llegaban los viajeros. Sin embargo, no fue sino hasta el siglo XIX cuando el término *turismo* comenzó a usarse y a relacionarse con este tipo de servicios, los cuales cada día se especializan más en las necesidades y requerimientos de las personas que los demandan.

Entonces, el turismo se puede definir como “el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales, generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo” (Viceministerio de Turismo, 2013).

2.2. TURISMO SOSTENIBLE

Actualmente el turismo es uno de los sectores empresariales con mayor crecimiento en el mundo, tanto así que en muchos países se ha convertido en uno de los principales impulsores de desarrollo. Sin embargo, así como puede ser ampliamente beneficioso, también podría llegar a causar grandes daños si no es manejado adecuadamente, ya que puede afectar la riqueza del patrimonio natural y cultural de cualquier país, entendiendo el patrimonio como el conjunto de bienes muebles, inmuebles, y manifestaciones culturales que sintetizan y manifiestan la historia y la identidad de una nación. Como construcción social todo aquello que es considerado patrimonio obliga a la comunidad a conservarlo y transmitirlo a futuras generaciones. En 1972 la Unesco definió el patrimonio en dos categorías:



2.2.1. Patrimonio natural

Es el conjunto de elementos que conforman un paisaje; los monumentos físicos y biológicos, las formaciones geológicas, fisiográficas, las zonas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales y los lugares o zonas estrictamente delimitadas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

2.2.2. Patrimonio cultural

Es el conjunto de las obras de los artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas de origen popular, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de un pueblo; también la lengua, los ritos, las creencias, los lugares, los monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas de ese pueblo.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013) hace énfasis en el **patrimonio cultural inmaterial**, entendiéndolo como:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural [y se] transmite de generación en generación y es constantemente recreado por los grupos en respuesta a su entorno y sus interacciones con la naturaleza y su propia historia, lo que les aporta un sentimiento de identidad y continuidad.

El patrimonio cultural inmaterial se manifiesta, entre otros, en los siguientes ámbitos:

- Artesanía y artes visuales basadas en técnicas artesanales tradicionales.
- Gastronomía y artes culinarias.
- Prácticas sociales, rituales y festividades.
- Música y artes escénicas.
- Tradiciones y expresiones orales, incluido el lenguaje como vehículo de patrimonio cultural inmaterial.



- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.

En Colombia, la ley 99 de 1993 define el **desarrollo sostenible** como “el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”.

Aunque es imposible evitar que las actividades turísticas alteren o transformen de una u otra manera el lugar en donde se desarrollan, se puede minimizar el impacto si se establecen patrones de **sostenibilidad**, es decir, la implementación de buenas prácticas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. Muchas organizaciones en el mundo han trabajado en este sentido, destacándose lo desarrollado en los **Criterios Globales de Turismo Sostenible** del Concejo Global de Turismo Sostenible (Alianza GSTC, por sus siglas en inglés), los cuales se organizan alrededor de cuatro temas principales:

- La planificación eficaz para la sostenibilidad.
- La maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local.
- El mejoramiento del patrimonio cultural.
- La reducción de los impactos negativos sobre el ambiente.

Consideramos entonces que el **turismo sostenible** es aquel en el que el patrimonio natural y cultural, además de ser la base del desarrollo de la actividad y la razón por la cual el turista realiza su viaje, deben ser, en sí mismos, objetos por conservar y proteger, no sólo para que la actividad se mantenga, sino también para garantizar su conservación en el tiempo y permitirle a una sociedad garantizar que su descendencia pueda disfrutar de los mismos beneficios naturales, culturales y económicos.

Igualmente, el concepto de *generaciones futuras* permite visualizar cómo, mediante el buen desarrollo del turismo, una sociedad puede garantizar a su descendencia el beneficio natural y cultural de su entorno. Conceptos como **desarrollo sostenible** y **generaciones futuras** establecen responsabilidades concretas en la sociedad actual y conllevan a analizar su visión, proyección, prioridades y toma de decisiones.



2.3. ÁREAS NATURALES

Las áreas naturales son los espacios continentales o marinos de un territorio delimitadas para conservar la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como por su contribución a la sostenibilidad de un país.

En Colombia, el decreto 2755 de 2003 define las áreas con atractivo natural especial como “aquellos espacios naturales que conservan una muestra de un ecosistema natural, entendido como la unidad funcional compuesta de elementos bióticos y abióticos que ha evolucionado naturalmente y mantiene la estructura, composición, dinámica y funciones ecológicas características del mismo y cuyas condiciones constituyen un atractivo especial”.

Por lo tanto, un atractivo natural especial enmarca áreas naturales que tengan características especiales, ya sea por procesos naturales, sociales o culturales, como es el caso de áreas con importancia única y representativa para la sociedad local, o con características de endemismo, procesos ecológicos representativos, áreas que han sido poco impactadas por la sociedad, con ecosistemas o características naturales únicas, o con valores sociales y culturales propios de la región.

2.4. ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

“Un área protegida es un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados” (Dudley, 2008).

Las áreas protegidas conservan los paisajes y la biodiversidad y prestan servicios invaluable a la sociedad, dado que:

- Suministran el agua necesaria para el riego de cultivos, los procesos industriales y la vida diaria. Ayudan a regular los regímenes de lluvias y a fijar el carbono, manteniendo la estabilidad del clima.
- Previenen y mitigan los efectos de desastres naturales como tsunamis, inundaciones y deslizamientos.



- Conservan la diversidad genética que permite encontrar nuevas medicinas.
- Son centros de dispersión de plantas alimenticias y garantizan recursos pesqueros a las poblaciones costeras.
- Son espacios hermosos que nos regocijan el espíritu y nos enseñan a valorar la naturaleza.

Colombia ha organizado un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (Sinap), constituido por el conjunto de áreas naturales protegidas de carácter público, privado o comunitario, y, en los distintos ámbitos de gestión pública nacional, regional y local, por los actores sociales, agentes y administraciones y por las estrategias e instrumentos de gestión que los articulan. Su finalidad es contribuir como un todo al cumplimiento de los objetivos de conservación que el país persigue (Conpes 2680, 2010).

Las áreas que conforman el Sinap se organizan en cuatro grandes grupos:

- Áreas protegidas de orden nacional. (El principal es el Sistema de Parques Nacionales.)
- Áreas protegidas de orden regional.
- Áreas protegidas de orden local.
- Áreas protegidas privadas. (Red de reservas naturales de la sociedad civil.)

Aquí se destaca el **Sistema de Parques Nacionales de Colombia**, que es el conjunto de áreas con valores excepcionales para el patrimonio nacional que, en beneficio de los habitantes de la nación y debido a sus características naturales, culturales o históricas, se reservan y declaran comprendidas en cualquiera de las categorías que adelante se enumeran:

- **Parques Nacionales Naturales (PNN):** áreas en la que la extensión permite autorregulación ecológica, cuyos ecosistemas no han sido alterados sustancialmente por la explotación u ocupación humana y donde las especies vegetales y animales, complejos geomorfológicos y manifestaciones históricas o culturales tienen valor científico, educativo, estético y recreativo nacional.
- **Santuarios de Fauna y Flora (SFF):** áreas dedicadas a preservar comunidades vegetales o de animales silvestres, útiles para conservar recursos genéticos de la flora o fauna nacional.



- **Reserva Natural (RNN):** área en condiciones primitivas de flora, fauna e individuos del reino inorgánico. Se destina a la conservación, investigación y estudio de sus riquezas naturales.
- **Área Natural Única (ANU):** área con condiciones especiales de flora o individuos del reino inorgánico que se convierte en un escenario natural singular.
- **Vía Parque (VP):** faja de terreno con carretera, que posee bellezas panorámicas singulares o valores naturales o culturales, conservada para fines de educación y esparcimiento.

De las 58 áreas protegidas que hacen parte del Sistema de Parques Nacionales, 28 cuentan con vocación ecoturística, por poseer características que les permiten desarrollar esta actividad como estrategia de conservación:

- **Área Natural Única:** Los Estoraques.
- **Parques Nacionales Naturales:** Chingaza, Puracé, Tayrona, Corales del Rosario, Sierra Nevada de Santa Marta, Cueva de los Guácharos, Nevados, Utría, Amacayacu, Old Providence, Gorgona, Orquídeas, Tamá, Málaga, Galeras, Cocuy, Macuira, La Macarena, Farallones de Cali y El Tuparro.
- **Santuarios de Flora y Fauna:** Iguaque, Los Colorados, Flamencos, Malpelo, Otún Quimbaya, El Corchal, Mono Hernández y La Corota.
- **Vía Parque:** Isla de Salamanca.

2.5. EL TURISMO DE NATURALEZA

En Colombia, desde el año 2000 se empezó a construir una visión 2020 para el turismo colombiano, la cual se encuentra plasmada en el **Plan Sectorial de Turismo 2011-2014; Turismo Factor de Prosperidad para Colombia:**

Para el año 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país, generadora de empleo y eficiente redistribuidora de ingreso... En ese orden de ideas, Colombia habrá definido unos productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística



ca nacional. Las regiones se habrán especializado en ofertas con altos niveles de diferenciación y los municipios se habrán comprometido en programas de mejoramiento en diferentes frentes teniendo como objetivo la competitividad de sus productos turísticos.

Esos temas y productos son: turismo cultural (que incluye turismo histórico, arqueología, gastronomía, fiestas, carnavales, expresiones religiosas, etnoturismo); **turismo de naturaleza (que incluye ecoturismo, avistamientos, agroturismo)**; turismo de aventura (que incluye prácticas deportivas recreativas, de aventura -tales como espelismo, canotaje, parapente, canopy, etc.- y buceo recreativo; sol playa (que incluye balnearios, turismo náutico); turismo de congresos, eventos e incentivos (que incluye convenciones, ferias especializadas, torneos deportivos, negocios); turismo de salud (que incluye tratamientos médico asistenciales)...

A finales del 2012 se elaboró la **Política Nacional de Turismo de Naturaleza**, que define este tipo de turismo como aquella actividad económica “cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural y que se rige por principios de sostenibilidad”. Este concepto se encuentra enmarcado en la definición de la Organización Mundial del Turismo: “El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en el que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”. Adicionalmente, esta organización sugiere tres clasificaciones:

- **Turismo en la naturaleza:** es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales (i. e. turismo rural, turismo vacacional).
- **Turismo sobre la naturaleza:** es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos (i. e. turismo activo deportivo, aventurismo).
- **Turismo por la naturaleza:** es aquel que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales (i. e. ecoturismo).



De esta manera, en el sector **turismo de naturaleza** quedan enmarcados todos aquellos subproductos turísticos que se desarrollan en áreas naturales, destacándose:

2.5.1. El ecoturismo: Es el turismo de naturaleza que se realiza de forma controlada. La Ley 300 de 1996 lo define como

Aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

Así mismo, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en la resolución 531 de 2013, definió el ecoturismo como una “modalidad turística especializada y sostenible, enfocada a crear conciencia sobre el valor de las Áreas del Sistema, a través de actividades de esparcimiento tales como la contemplación, el deporte y la cultura, contribuyendo al cumplimiento de sus objetivos de conservación y a la generación de oportunidades sociales y económicas a las poblaciones locales y regionales”.

Actividades ecoturísticas:

- Observación de fauna.
 - Avistamiento de aves.
- Reconocimiento de especies vegetales.
- Reconocimiento de especies marinas.
 - Avistamiento de ballenas.
- Senderismo (recorridos por senderos ecológicos).
- Careteo.



- Navegación y acuaturismo.
- Los demás que el ministerio de Comercio Industria y Turismo determine.

2.5.2. Turismo de aventura: es el turismo de naturaleza que propone retos o desafíos impuestos por la naturaleza, tanto deportivos (de manera recurrente) como ocasionales, y que busca generar fuertes momentos emocionales, manejando adecuadamente los factores de riesgo. La Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura (Fedec) lo define como “las actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos aire, tierra, agua, que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza”.

Actividades de turismo de aventura:

- Buceo.
- Rafting (canotaje).
- Rappel.
- Espeleología.
- Parapente.
- Torrentismo.
- Montañismo.
- Escalada.
- Bicicleta de montaña o cicloturismo.
- Kayak.
- Windsurfing.
- Puentig.
- Vela.
- Los demás que el ministerio de Comercio Industria y Turismo determine.

2.5.3. Turismo rural: Es el turismo de naturaleza desarrollado en áreas rurales y ejecutado por las comunidades que las habitan, en donde la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de los productos de turismo rural es el deseo de facilitar al turista un contacto personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas



rurales y, en lo posible, permitir su participación en las actividades, las costumbres y el estilo de vida de la población.

Actividades de turismo rural:

- Agroturismo.
- Etnoturismo.
- Turismo gastronómico.
- Visitas a talleres artesanales.

2.6. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA

Los prestadores de servicios turísticos de naturaleza son todas aquellas personas naturales o jurídicas que habitualmente proporcionen, intermedien o contraten, directa o indirectamente con el turista, la prestación de bienes y servicios turísticos dentro de un área con atractivo natural especial, que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo y que cumpla con los requisitos de sostenibilidad del destino (adaptado de la Ley 300 de 1996). A continuación se definen algunos de los principales prestadores de servicios turísticos que operan en los diferentes destinos naturales del territorio colombiano:

- **Alojamiento y servicios de hospedaje:** es el servicio de alojamiento y hospedaje no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos, prestado en una infraestructura cuya construcción y operación se rige por los principios de sostenibilidad y de bajo impacto ambiental en su diseño, en los materiales utilizados en su construcción y mantenimiento, en la generación o provisión de energía, en el manejo de aguas residuales y residuos sólidos y en la provisión y uso de insumos, entre otros aspectos.
- **Transporte:** es aquel servicio de alquiler de vehículos con o sin conductor y de transporte de turistas desarrollado como parte de la actividad turística en un área natural y de acceso directo a la misma, que opere utilizando sistemas y combustibles del menor impacto ambiental posible (sonoro, atmosférico y terrestre), de conformidad con las normas que regulen la materia.



- **Restaurantes o establecimientos de gastronomía:** es el suministro a los turistas de productos alimenticios elaborados o naturales, cuyo origen sea local o de las zonas aledañas al área natural y que para su elaboración, producción y procesamiento utilicen preferiblemente métodos sostenibles, orgánicos o del menor impacto ambiental posible, en establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional.
- **Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y operadoras de turismo:** empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Las funciones de cada una de las clases de agencias de viajes están definidas en el decreto 502 de 1997.
- **Guías de turismo:** son las personas naturales que prestan servicios profesionales en el área del guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado (Ley 300 de 1996).
- **Parques temáticos:** son los lugares cuyo fin es la interpretación, entendiéndola como el proceso de comunicación diseñado para revelar significados e interrelaciones del patrimonio natural y las manifestaciones culturales asociadas a éste, y que cuentan con infraestructura como senderos, centros de interpretación ambiental, del patrimonio, de manejo sostenible de recursos naturales y conocimiento de la naturaleza y la cultura. La interpretación del patrimonio natural y cultural debe desarrollarse en infraestructuras cuyo diseño, construcción y operación se rija por la sostenibilidad y bajo impacto ambiental, y los intérpretes deben estar capacitados en el conocimiento de la dinámica de los ecosistemas del área y su conservación y en el conocimiento de los valores de las culturas locales y del patrimonio material e inmaterial de la región.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.



Los prestadores de servicios en turismo de naturaleza son responsables de que tanto clientes como proveedores cumplan las normas de operación locales y que el personal con el que trabajan esté debidamente capacitado y autorizado para desarrollar las funciones a su cargo, según la legislación vigente. Igualmente, deben velar por que los turistas conozcan los principios fundamentales que rigen la actividad turística y las normas del lugar visitado.

2.7. BUENAS PRÁCTICAS

Por definición, las buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos son las acciones que contribuyen a la conservación del patrimonio cultural y natural, el desarrollo social y económico de las comunidades y a la satisfacción de los actores implicados en el turismo. En 2008 **Rainforest Alliance** las definió como:

Los medios ideales para ejecutar un proceso, implementable en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las empresas turísticas, las cuales permiten garantizar que la operación de los diferentes servicios y actividades se estén desarrollando con un alto grado de calidad pero produciendo el menor impacto posible, lo cual mejora la imagen de la empresa frente al cliente, su relación con el entorno y, por ende, su desempeño socioeconómico.

Entonces la implementación de buenas prácticas, siendo éste un proceso voluntario, debe estar siempre alineada con estrategias de certificación y con la búsqueda del cumplimiento normativo nacional.

En el caso de Colombia, y en cuanto al turismo se refiere, se cuenta con seis **unidades sectoriales de normalización**: alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, guías de turismo, tiempo compartido y turismo sostenible, en donde se están desarrollando las normas técnicas que reglamentan dichas actividades, es decir las buenas practicas para cada uno de estos prestadores de servicios.

Hay varios incentivos nacionales para la implementación de buenas prácticas que, desde el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, orientan su desarrollo:



- La certificación en las normas técnicas de turismo sostenible.
- La exención en renta por ecoturismo.
- La adquisición del sello ambiental colombiano.
- El sello de calidad.

Estas cuatro herramientas nacionales son claves para el posicionamiento de los productos de turismo de naturaleza, el incremento de su competitividad nacional e internacional y la generación de beneficios puntuales por la implementación de buenas prácticas, como se verá más adelante.

Tener en cuenta las normas técnicas de sostenibilidad al momento de definir sus planes de acción y comenzar a implementarlas al momento de operar les permite a los prestadores de servicios en turismo de naturaleza el mejoramiento de la competitividad de las actividades que realizan y que éstas estén acordes con los **Criterios Globales de Turismo Sostenible**, en donde se contemplan los cuatro ámbitos en los que se agrupan las buenas prácticas para el turismo sostenible:

- **Gestión:** las buenas prácticas de gestión empresarial y administrativa, con las que el empresario se forma, educa y especializa; se ajusta y cumple con todas las leyes y reglamentaciones que su oficio le demanda; evalúa su desempeño para adoptar medidas correctivas cuando procede; se convierte en un facilitador para que los clientes conozcan e interpreten adecuadamente los entornos naturales, la cultura local y el patrimonio cultural, y les explica los comportamientos adecuados que deben adoptar durante su estancia en el lugar.



- **Cultural:** las buenas prácticas en donde se maximizan los beneficios para el patrimonio cultural y se minimizan los perjuicios, es decir, en donde el empresario actúa, respeta y promueve los códigos de comportamiento en los sitios de importancia cultural o histórica y protege las piezas arqueológicas e históricas. También contribuye a la protección y el mantenimiento de bienes y sitios históricos, arqueológicos, culturales y espirituales, además de promover y valorar las tradiciones locales.



- **Social:** las buenas prácticas en las que se maximizan los beneficios sociales y económicos para la comunidad y se minimizan los impactos negativos, es decir, en donde el empresario genera y apoya las iniciativas productivas del lugar donde tiene lugar su iniciativa productiva, concierta con las comunidades locales e indígenas códigos de conducta para las actividades que se desarrollan en sus jurisdicciones, vela por que se respeten las políticas y normas establecidas por la sociedad y trata en igualdad de condiciones a mujeres y miembros de minorías locales.



- **Ambiental:** las buenas prácticas en las que se maximizan los beneficios para el medio ambiente y se minimizan los impactos negativos: el empresario promueve y ayuda en la protección de los recursos naturales con prácticas como la adquisición de productos respetuosos con el medio ambiente y la colaboración en la reducción de la contaminación generada por los gases de efecto invernadero, las basuras, las aguas residuales, las sustancias nocivas, el ruido, la erosión y los contaminantes del aire y del suelo. El empresario ayuda a conservar la biodiversidad, los ecosistemas y los paisajes, protege las especies silvestres y no las saca de su entorno natural con fines de consumo, exposición o comercialización, ni las mantiene en cautiverio. También preserva los espacios naturales protegidos y ayuda a que los ecosistemas se alteren lo mínimo posible o se rehabiliten en caso de ser necesario.



3. BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN

Las buenas prácticas de gestión empresarial y administrativa son aquellas con las que el empresario se forma, educa y especializa; se ajusta y cumple con todas las leyes y reglamentaciones que su oficio le demanda; evalúa su desempeño para adoptar medidas correctivas cuando procede; se convierte en un facilitador para que los clientes conozcan e interpreten adecuadamente los entornos naturales, la cultura local y el patrimonio cultural, y les explica los comportamientos adecuados que deben adoptar durante su estancia en el lugar.

3.1. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La manera en que un negocio se piensa y estructura establece de manera directa muchos de los factores de éxito o dificultad que la empresa tendrá. Un negocio, por pequeño que sea, se organiza en diferentes áreas de funcionamiento: áreas administrativas, operativas, de control, y se distribuye físicamente en zonas determinadas que establecen un funcionamiento práctico o, por el contrario, complejo y confuso.

Desde su planificación, una organización debe establecer los valores, principios y lineamientos con los que será operada. De esta manera, el negocio cobra identidad y obtiene directrices de funcionamiento.

1. Desarrolle la actividad turística bajo los principios de un código de ética. Si no cuenta con uno, diríjase al código de conducta y ética de la Organización Mundial del Turismo (WTO), el cual puede encontrar en su página web (www2.unwto.org). De igual manera, puede consultar los principios de No Deje Rastro (www.nols.edu/espanol).
2. Realice las actividades de acuerdo con los manuales de calidad, para decir lo que se hace y hacer lo que se dice. Tenga en cuenta las características particulares del grupo que va a guiar, dando relevancia a posibles restricciones de accesibilidad que pueda tener el grupo o algún participante.
3. Desarrolle la infraestructura de su alojamiento con materiales amigables con el ambiente y con estándares arquitectónicos de sostenibilidad; por ejemplo, sustituya el asfalto por madera u otros materiales que permitan el filtrado de agua e incorpore diseños que contribuyan al aprovechamiento de la luz natural. En caso de requerir remodelaciones o nuevas construcciones, evite las modificaciones que puedan favorecer la erosión del suelo. Además de que



existen varios manuales para la construcción de estructuras amigables con el ambiente, es recomendable buscar la asesoría de un arquitecto paisajista.

4. Ambiente las instalaciones de acuerdo con el medio en el que se encuentra, resaltando las costumbres, las tradiciones y los elementos propios de la zona. Asigne espacios al interior de su establecimiento para la exposición de productos de las comunidades locales, como artesanías y comidas típicas.

5. Contemple que los diseños en general sean armónicos con el ambiente. Muebles y enseres deben guardar una unidad de conjunto y estilo decorativo que sea acorde con las características arquitectónicas del edificio y del espacio.

6. Consolide sus relaciones con la comunidad estableciendo acuerdos o convenios para facilitar el desarrollo de proyectos o la solución de problemas.

7. Elabore un perfil de su equipo de trabajo, que incluya la descripción de cada cargo, sus funciones y responsabilidades y las calificaciones necesarias para el puesto en lo que respecta a nivel profesional y experiencia.

3.2. NORMAS LEGALES VIGENTES

El buen desarrollo de cualquier negocio no sólo implica conocer nuestros productos y servicios, sino saber adaptarse a la realidad del país, incluyendo la normatividad que se exige, para lograr el éxito.

8. Prohíba explícitamente y no promueva de ninguna manera el turismo sexual y la explotación infantil.

9. Respete la normativa urbanística de cada territorio. Se recomienda consultar esta normatividad en las Secretarías de Planeación y en los Planes de Ordenamiento Territorial de cada localidad. No construya ningún tipo de infraestructura privada en zonas públicas.

10. Verifique que se cuenta con los permisos y autorizaciones para acceder a destinos que se encuentran en propiedades privadas o públicas. Consulte sobre las regulaciones ambientales vigentes e infórmese sobre los atractivos turísticos, actividades, servicios ofrecidos, reglamentos y recomendaciones para la visita al lugar, en especial cuando se trate de monumentos ar-



queológicos, áreas naturales protegidas o parques nacionales naturales. En este último caso, pregunte al comienzo de cada visita si existen nuevas disposiciones de control, en especial sobre fauna silvestre.

11. Constituya su empresa legalmente. Revise y aplique la normatividad ambiental y fiscal vigentes.

3.3. ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN

Los lineamientos de una empresa son establecidos por la dirección y de esta manera se constituye la forma de llevar a cabo la administración. Esta orientación es fundamental en la existencia y el desarrollo pertinente de la organización. Además, a partir de principios, valores y datos ciertos, es posible analizar y tomar buenas decisiones.

Desde lo más básico, como tener claros los gastos y costos de la empresa, hasta acciones más elaboradas, como organizar un plan de negocios, elaborar un perfil de contratación y establecer qué no se debe hacer, son elementos fundamentales para dirigir la empresa con coherencia y suficiencia.

12. Elabore un plan de acción: antes de los recorridos turísticos, conozca y recorra las rutas elegidas y haga un guión para interpretarlas. Consiga siempre toda la información disponible sobre el sitio específico y trate de identificarse con la zona antes del recorrido.

13. Respalde el plan de acción con un plan de contingencias, donde se encuentren los protocolos de primeros auxilios para la atención de incidentes, accidentes e intoxicaciones y para el manejo de situaciones inesperadas de cualquier tipo (clima, transportes, etc.). Infórmese acerca de los centros de salud cercanos, las autoridades civiles y las condiciones generales de la zona que va a visitar y, de acuerdo con las características del grupo, establezca protocolos de emergencia y evacuación.

14. Prepare una lista de los recursos y equipos requeridos para la actividad. Preste principal atención a botiquines y material de seguridad en perfecto estado para casos de emergencia.

15. En el desarrollo de los programas y tours vincule a los intérpretes, baqueanos y especialistas a nivel local que sin ser guías generan diferencia en el producto y dan valor agregado a la actividad.



BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza

16. Lleve una bitácora de viaje y registre en ella variaciones, contingencias y demás aspectos de importancia.

17. Cuento con los equipos y materiales adecuados para el desarrollo de la actividad. Preste principal atención a botiquines y material de seguridad en perfecto estado para casos de emergencia.

18. Defina el equipo de campo, la ropa adecuada y los utensilios de aseo y supervivencia necesarios para la visita. Hágaselo conocer a los visitantes y antes de salir verifique que todos lo lleven.

19. Verifique con el cliente los servicios contratados. Tenga cuidado de no prometer algo que no pueda cumplir; por ejemplo, no asegure que el cliente verá tal especie, porque hay cierto margen de probabilidad de no ver lo que se espera, sobre todo cuando se trata de naturaleza.

20. Fomente la participación activa de la población en el turismo de naturaleza mediante la generación de empleos y su articulación en los distintos eslabones de la cadena productiva del turismo.

21. Busque que su actividad sea certificada por un órgano de inspección/certificación nacional o internacional. Esta certificación constituye una evaluación objetiva de la actividad que se viene desarrollando. Se recomienda que acceda al esquema colombiano de certificación de turismo sostenible desarrollado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

22. Utilice equipos y utensilios resistentes a la corrosión (de acero inoxidable), no porosos ni absorbentes, que no transmitan sustancias tóxicas, olores ni sabores a los alimentos, y que sean fáciles de limpiar y desinfectar muchas veces.

23. Distribuya estratégicamente las diferentes áreas de su establecimiento, de forma que garantice su funcionalidad y salubridad y la armonía de su diseño. Tenga presente que los materiales lisos facilitan la limpieza y evitan que las plagas dispongan de lugares de refugio y anidación.

24. Conozca todos los atractivos culturales y naturales del destino turístico donde se encuentra su establecimiento. Apoye, organice y participe en actividades en pro de su conservación, estos son fundamentales para el desarrollo y fortalecimiento de su actividad..



BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza

25. Proporcione sombra al edificio de su emprendimiento plantando árboles o arbustos nativos en los alrededores.

26. Realice periódicamente el mantenimiento de la infraestructura física del establecimiento. Cuenten con un programa de mantenimiento preventivo para todas las instalaciones, vehículos y equipos. En este sentido, se recomienda que tenga una sencilla lista de chequeo para comprobar periódicamente el estado de la infraestructura y las acciones de mantenimiento requeridas y realizadas.

27. Antes de asignar las actividades a quienes deben entrar en contacto con los productos en el desempeño de su trabajo, asegúrese de que se han sometido a un examen médico para garantizar la higiene de los productos. Este examen se debe realizar anualmente.

28. Promueva la integración social de las personas con discapacidad.

29. Sea sensible a las necesidades de sus empleados y de las personas de la comunidad. Respete su cultura, patrimonio e identidad.

30. Cuenten con al menos una persona que maneje un segundo idioma. Adicionalmente, capacite al personal en los idiomas predominantes entre los turistas recibidos.

31. Reconozca, valore y cuide a los miembros de su equipo. Haga énfasis en la importancia de la participación y cree incentivos para incrementarla gradualmente. Es fundamental que los resultados de las acciones implementadas sean comunicados a todos los integrantes del establecimiento.

32. Tenga clara su misión, visión, plan operativo, estudio de mercado, objetivos estratégicos, metas económicas, y los estudios de impacto social y ambiental y la política de sostenibilidad. Esto le permitirá planificar estratégicamente su negocio, lo que fomentará su viabilidad económica en el tiempo.

33. Elabore recetas estándar, en servicios de restaurantes para cada uno de los productos ofrecidos como mecanismo para lograr la mejor y más justa retribución económica.



34. Conozca el punto de equilibrio de su empresa: disminuya los costos variables.

35. Cuente con políticas de pago y cancelación, de ventas y de garantías.

3.4. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

El factor humano, ahora más que nunca, es una variable sustancial al momento de abordar aspectos de sostenibilidad en cualquier sentido.

Conocer de manera adecuada y profunda las características y necesidades de su equipo de trabajo le ayudará a tomar medidas adecuadas para mantenerlo siempre motivado y preparado para los retos de prestar un excelente servicio, ya que es su personal, más que ninguna otra variable, el que le ayudará a diferenciarse positiva o negativamente.

36. Recuerde que las personas no solamente se motivan por una remuneración justa. Existen factores que complementan de manera adecuada esa motivación y que incluyen la valoración, orientación y capacitación.

37. Vista profesionalmente, use ropa adecuada al área donde se desempeñará y porte visiblemente la debida identificación que lo vincule profesionalmente con un prestador de servicios turísticos legalmente constituido.

38. Defina responsabilidades específicas y diferenciadas dentro de su equipo de trabajo. Nombre un responsable de sostenibilidad en el desarrollo de la actividad.

39. Capacítese en procesos de comunicación, interpretación, códigos de ética y comportamiento, servicio al cliente, políticas de sostenibilidad, seguridad turística, primeros auxilios y administración de riesgos.

40. Implemente un proceso de capacitación integral que comprenda: procesos de inducción, códigos de ética y comportamiento, capacitación operativa, calidad del servicio, políticas de sostenibilidad, seguridad turística, primeros auxilios, cómo brindar información al turista, legislación laboral y turística y conocimientos básicos de la comunidad y el entorno. Es importante que TODO el personal operativo que tenga contacto con el cliente reciba este paquete básico de capacitación.



41. Cree prácticas de formación entre los empleados para que aprendan a comunicarse satisfactoriamente con los clientes.

42. Promueva la formación ambiental, las buenas prácticas en manipulación de alimentos, los protocolos de salubridad y el mantenimiento de los productos.

43. Fomente la buena presentación personal: la buena higiene, el pelo recogido y el uniforme presentable, así como el uso mínimo de maquillaje, adornos y joyas. Entrene a sus empleados para que nunca tosan o estornuden sobre los alimentos; se lleven los dedos a las orejas, la nariz o la boca; se pongan palillos o fósforos en la boca, o se arreglen el cabello durante el servicio.

44. Manténgase actualizado en cuanto a las nuevas tecnologías y capacite a las diferentes áreas para brindar una mejor y oportuna atención a sus clientes.

3.5. COMUNICACIONES

La comunicación tanto interna como externa es fundamental para el buen desempeño de una organización. Los procesos de información interna establecen condiciones claras de funcionamiento para lograr motivar al equipo de trabajo y para establecer lazos directos y efectivos. Creando mecanismos adecuados y claros, las buenas prácticas se socializan, llegan a todo el equipo y son apropiadas correctamente.

Por su parte, la comunicación externa se extiende en varias direcciones, pero principalmente hacia los clientes, los proveedores y la comunidad local, y genera en todos ellos conocimiento, reflexión y acción, que es en últimas lo que se desea. Es clave implementar buenas prácticas en las campañas y acciones adecuadas de comunicación; con la proliferación de las nuevas tecnologías esta comunicación se puede realizar antes, durante y después del “momento turístico”, aprovechándola de esta manera en la construcción de una cultura de buena práctica.

45. Cuento con materiales y señalización que eduquen y orienten a los visitantes y que identifiquen visualmente las diferentes especies de fauna y flora, así como las características del ecosistema y del lugar en general.

46. Realice actividades de difusión de su actividad y de la empresa para la que presta sus servicios. Utilice materiales reciclables para sus herramientas de difusión.



47. Oriente al cliente, asesorándolo y entregándole material con información de los horarios de transporte, los lugares de interés y otros aspectos que puedan ayudarlo a facilitar y enriquecer su experiencia. Comunique a sus empleados los desafíos para el nuevo periodo y los cambios que se llevarán a cabo en la implementación de las buenas prácticas.

48. Genere estrategias de comunicación interna que permitan el empoderamiento de todos los integrantes de su empresa en la toma de decisiones para el mejoramiento continuo tanto en productividad como en sostenibilidad.

49. Genere comunicación continua entre los diferentes prestadores de servicios para generar estrategias de trabajo conjunto en el fortalecimiento del destino donde todos operan.

3.6. CALIDAD Y MONITOREO

Establecer y estructurar un proceso sistémico es fundamental en términos de medir los avances dentro de la organización. Poner en marcha mecanismos que permitan valorar de manera adecuada lo que se hace y contar con sistemas que posibiliten tanto interna como externamente medir su efectividad facilita la corrección a tiempo y sobre todo la mejora continua.

Medir procesos, productos, servicios, percepción y todo aquello que da un valor agregado es clave para un proceso continuo y dinámico de planeación, ejecución, control y evaluación.

50. Realice una evaluación de satisfacción de acuerdo con los protocolos establecidos por su empresa o para la empresa para la que trabaja o de acuerdo con los criterios de sostenibilidad establecidos para su actividad.

51. Revise las evaluaciones, realice los análisis respectivos y proponga a la organización los ajustes necesarios.

52. Reconozca y analice el grado de satisfacción del visitante por medio de encuestas, censos y otras herramientas que le permitan identificar las fortalezas y oportunidades de mejora que tiene el bien o servicio.

53. Mantenga una evaluación permanente de los aspectos relacionados con la calidad y determine las acciones correctivas y preventivas necesarias.



BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza

54. Aplique indicadores dentro de los manuales de calidad que desarrolle y oriente la evaluación de acuerdo con las normas técnicas de turismo sostenible u otra certificación nacional o internacional.

55. En caso de que usted o los visitantes tengan quejas, reclamos o sugerencias sobre su experiencia de visita a un área natural, preséntelos formalmente a la administración correspondiente a través de los medios dispuestos para tal fin.

56. Cuente con una herramienta de autoevaluación para ver si ha cumplido o no con sus metas. Puede desarrollar indicadores y un sistema de monitoreo que permitan la medición de pautas controlables para supervisar los procesos y controlar la iniciativa.

57. Evalúe los errores y aciertos del proceso y si se cumplieron las metas definidas. Esto le permitirá identificar las oportunidades de mejora que retroalimentarán un nuevo periodo de implementación.

58. Plantee una nueva etapa de implementación que integre las posibles mejoras identificadas durante el periodo anterior.

59. Aplique periódicamente un examen de revisión de los conocimientos de los guías. Haga también un examen de desempeño para establecer los niveles de satisfacción de los clientes con el servicio de los guías.

60. Tenga claramente definido el proceso de atención al cliente y sus responsables para garantizar la rapidez en la respuesta, utilizando la vía más directa posible. Disponga, controle y documente los medios por los cuales se realizan las reservas.

61. Asegúrese de que sus proveedores cuenten con garantía de servicios para compensar al cliente en caso de faltas.

62. Verifique con el cliente los productos y servicios que esta contratando y por lo que está pagando. Tenga cuidado de no prometer algo que no pueda cumplir; por ejemplo, no asegure que el cliente verá tal especie, porque hay cierto margen de probabilidad de no ver lo que se espera.



63. Monitoree los programas en curso, pida reportes de los guías y esté atento a brindar apoyo ante cualquier contingencia.

64. Una vez finalizado el programa infórmese con guías y proveedores sobre su desarrollo.

3.7. DESARROLLO DE PRODUCTOS

Tenga en cuenta que en el ámbito turístico su producto será un atractivo en la medida en que sea único, diferenciado y de alta calidad. Es importante entender que un servicio integral es parte esencial de su oferta. Por lo tanto, es indispensable prestar especial atención a las condiciones del entorno, que el diseño esté en consonancia con el paisaje, que sea coherente y que exista respeto e inclusión de la cultura local. Los mercados en el mundo, y ahora en Colombia, están dando cada vez más relevancia a una adecuada relación con la comunidad, a la existencia de una relación estrecha con los proveedores locales y a que las actividades estén vinculadas con la población local, que se debe beneficiar de la actividad.

65. Investigue acerca de recetas autóctonas, propias de la cultura regional, e incorpore dentro de su oferta culinaria recetas, materias primas o productos de origen local (frutas, vegetales, especias, lácteos y cárnicos). Complemente la oferta con una breve explicación del origen y la producción de sus productos.

66. Beneficie y ayude a fortalecer a pequeños productores: en lugar de comprar a productores de mayor tamaño y ajenos al destino turístico, compre sus productos a productores locales, en especial cuando tengan una óptima reputación de ofrecer alimentos sanos y de aplicar las buenas prácticas de manipulación aprobadas por el restaurante.

67. Establezca una relación permanente con los proveedores principales de cada producto para asegurar la regularidad en el servicio, los horarios de recepción de la mercancía, el intercambio de información sobre la evolución de los productos y otros factores que puedan garantizar el cumplimiento del servicio. En lo posible, elabore fichas técnicas de los proveedores, donde consigne la información relevante de su relación con ellos.

68. Fomente la participación activa de la población local en el turismo mediante la generación de empleos y su articulación en los distintos eslabones de la cadena productiva. Si es posible, es recomendable que en el desarrollo de sus actividades y la operación de los servicios garantice una participación mayor al 50% de personas de las comunidades locales, con el fin de generar beneficios reales en la localidad.



BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza

69. Fomente encuentros culturales entre los turistas y las comunidades locales, en los que se produzca un intercambio auténtico y respetuoso.

70. Bajo ninguna circunstancia permita que se consuman, vendan, trafiquen o exhiban productos o especies en peligro de extinción o que hayan sido extraídas con prácticas no sostenibles. Por ejemplo, para platos con carne de res prefiera los productos procedentes de la agricultura y la ganadería orgánicas o sostenibles.

71. Mantenga una estricta higiene personal durante la elaboración de los productos: lávese las manos con desinfectante; mantenga el cabello recogido y las uñas cortas, limpias y sin esmalte; utilice calzado cerrado y preferiblemente antideslizante; use guantes cuando sea necesario; utilice tapabocas, una red para el cabello y delantal; no utilice joyería, reloj y otros accesorios, y no coma o beba en la zona de producción.

72. Identifique claramente los productos almacenados con un texto descriptivo donde se destaquen los datos más relevantes, como su nombre, composición y ciclo de consumo.

73. Evite el contacto de las materias primas con el producto terminado, tanto de forma directa como a través del uso de utensilios sucios. Mantenga los alimentos cubiertos con un material que los aisle, con el fin de evitar la contaminación cruzada.

74. Asegúrese de que las preparaciones culinarias se mantengan a la temperatura adecuada hasta el momento de servirlos, tanto si se trata de platos fríos como de comidas calientes. Para este fin, tenga en cuenta siempre el tipo de alimento.

75. No permita que personas con enfermedades contagiosas, erupciones, heridas infectadas o mal protegidas entren en contacto directo con los productos. Si tienen cortadas o heridas, asegúrese de que las cubran apropiadamente con material sanitario (gasas, vendas) y las recubran con un material impermeable (dedillo plástico, guantes plásticos) antes de entrar al área de procesos.

76. Genere un protocolo de atención al cliente. Por ejemplo: para restaurantes, por ningún motivo se deben servir los productos directamente con las manos ni se deben servir alimentos y coger dinero al tiempo; para agencias de viajes, ningún turista puede iniciar su viaje sin contactar con el correspondiente seguro de viaje, para alojamientos, toda habitación será inspeccio-



BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza

nada cinco minutos antes de ser entregada a los turistas, y para los y guías, no se realizará tour si no se cuenta con botiquín de primeros auxilios.

77. Garantice que el espacio de los comedores esté permanentemente limpio y que las emisiones de ruido sean bajas, incluyendo la música. No olvide que al finalizar un servicio debe preparar inmediatamente la mesa otra vez para recibir nuevos clientes.

78. Diseñe y exponga menús que expliquen y difundan entre los visitantes el origen de los productos que están consumiendo. Idealmente estos menús deben llevar las traducciones de los nombres en lenguas autóctonas.

79. Asegúrese de que el tiempo de espera sea adecuado: procure que sea un tiempo prudencial y cumpla con los plazos que se le informan al cliente. En caso de recibir quejas y reclamos, cuente con una actitud receptiva y mediadora para encontrar una solución.

80. Establezca procedimientos para cada uno de los procesos operativos: el control de los ingredientes de las comidas y la recepción de alimentos, la aprobación de los proveedores, el almacenamiento, la desinfección de vegetales, la manipulación de alimentos, la higiene personal, la limpieza y desinfección de la infraestructura, el prelistamiento y la producción de los alimentos y el servicio a la mesa.

81. Decore las habitaciones de su establecimiento en forma temática, dándole una ambientación distinta a cada una de ellas, según las diferentes características de la zona.

82. Proponga a los huéspedes que utilicen las toallas y sábanas durante más de un día. Si las dejan en el piso, hay que lavarlas. Si las dejan colgadas, se pueden seguir usando.

83. Provea las habitaciones con dispensadores de jabón, champú y papel higiénico biodegradable para regular su uso y disminuir la generación de residuos.

84. Minimice la utilización de cloro, detergentes y otras sustancias químicas que vayan a parar a las aguas residuales. Aproveche el sol para secar ropa de cama, manteles, toallas y uniformes.

85. Invite a los huéspedes a involucrarse en las medidas de ahorro con carteles informativos



donde se hable de la importancia de apagar luces, ventiladores, acondicionadores de aire y televisores cuando salgan de la habitación o cuando no los estén utilizando.

86. Promueva actividades turísticas que protejan la herencia cultural del lugar de destino y que permitan que los productos culturales y tradicionales, las artesanías y el folclore sobrevivan y florezcan, en lugar de que sean perdidos o se conviertan en simples reproducciones.

87. Fomente encuentros culturales entre los turistas y las comunidades locales, en los que se produzca un intercambio auténtico y respetuoso.

88. Asegúrese de no llevar un grupo con un número excesivo de participantes, pues esto puede desmejorar su desempeño y afectar el lugar visitado. En ciertas instalaciones turísticas, y en especial en áreas naturales protegidas, el tamaño del grupo es uno de los factores más importantes para garantizar una experiencia satisfactoria.

89. Los paquetes turísticos y sus procesos deben someterse a validación para asegurar que se desarrollan plenamente y cumplen con las necesidades de sus clientes y los intereses de la agencia.

3.8. MERCADEO Y ALIANZAS

Tenga presente el entorno, el consumidor y la competencia. Las condiciones de su entorno más próximo, como el lugar donde su negocio se desarrolla, son claves para determinar qué se puede y qué no se puede realizar; de igual manera, el entorno lejano afecta. Los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos cada vez son más comunes y afectan las proyecciones comerciales inicialmente contempladas.

En segundo término, no olvide que el centro de su desarrollo son los clientes: muestre interés por ellos, conózcalos y aprenda a identificar sus características y necesidades. Evalúe constantemente sus gustos y emprenda acciones de innovación que busquen satisfacerlo y cautivarlo.

Por último, no olvide que la competencia es fundamental para establecer las condiciones de su producto. Identifique las ventajas y desventajas propias para no quedar fuera del mercado.

90. Desarrolle estrategias de mercadeo y comercialización. No olvide tener en cuenta y conocer a cabalidad la estrategia de las 4P: producto (conocer lo que se quiere ofrecer), precio



BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza

(cuánto se va a cobrar), plaza (en dónde se va a ofrecer) y promoción (cómo se va a difundir). Esto le permite tener una estrategia comercial y una planificación estratégica, que deben ser revisadas al menos una vez al año.

91. Conozca las principales características de los clientes y mida su grado de satisfacción.
92. Infórmese acerca tecnologías que puedan ayudarle a mejorar los procesos de mercadeo y comercialización, y genere alianzas, de ser posible en conjunto con otros prestadores de servicios turísticos, con empresas que puedan ayudarles a realizar transferencia tecnológica no sólo a sus empresas sino al destino donde operan.
93. Mejore constantemente las relaciones de la empresa con las partes interesadas (autoridades ambientales, clientes, proveedores y comunidad). Por ejemplo, los prestadores de servicios de alimentación, en conjunto con las autoridades locales y otras empresas turísticas, pueden realizar eventos gastronómicos que, además de difundir la tradición culinaria local, se conviertan en parte integrante de la oferta turística del destino.
94. Realice alianzas y acuerde agendas con actores locales, regionales, nacionales e internacionales para impulsar el mejoramiento de la empresa.
95. Desarrolle estrategias de mercadeo y comercialización desde el comienzo de la iniciativa. Para esto es clave el estudio de la demanda y la oferta locales y de las proyecciones económicas de su empresa.
96. Tenga en cuenta que el material divulgativo –como folletos, avisos, plegables, discos compactos, libros o carteles– es importante para dar a conocer sus productos turísticos. Prefiera materiales de bajo impacto ambiental para sus herramientas de divulgación.
97. Diseñe material informativo virtual e impreso veraz, donde el cliente pueda conocer con precisión los servicios solicitados y contratados.
98. Dé una información clara y de fácil comprensión sobre los servicios y productos ofrecidos.



99. Realice acuerdos de trabajo en las cadenas productivas y articule alianzas con actores locales y regionales de la cadena ecoturística. Los acuerdos y alianzas disminuyen costos y permiten que usted se concentre en aquellos aspectos de la operación en los cuales tiene ventajas competitivas. Dé preferencia a proveedores locales, ojalá certificados en calidad o normas técnicas, que empleen buenas prácticas ambientales y sociales.

100. Privilegie y fomente la adquisición de productos artesanales o alimenticios fabricados de manera sostenible, preferiblemente certificados y, de ser posible, provenientes de comunidades locales. Revise si la etiqueta lleva algún mensaje de responsabilidad social.

3.9. MANEJO DE DESTINOS (LUGAR, PERSONAS, PRODUCTOS, PROCESOS)

El turismo es más viable de ser desarrollado cuando se piensa en destino o clúster, ya que de esta forma los diferentes prestadores se articulan a una cadena productiva que reduce los costos y que fortalece el accionar colectivo del lugar. Cualquier acción independiente resultará más costosa y onerosa, por eso pensar en términos de destino, donde se articula la participación pública y privada, facilita la obtención de resultados.

101. Promueva la gestión de destinos donde haya participación pública y privada, para la construcción y fortalecimiento conjunto. Tenga presente que las empresas y comunidad son las llamadas a liderar los procesos de desarrollo sostenible de sus destinos, con el apoyo de las instituciones.

102. Genere estrategias de trabajo conjuntos entre los diferentes prestadores para el desarrollo de productos del destino

103. Genere estrategias conjuntas de formación para empresas, comunidad e instituciones.

104. Genere estrategias conjuntas de investigación y transferencia tecnológica para el destino donde opera, en pro del seguimiento y control de recursos para su conservación.

105. Provea oportunidades para la convivencia y el contacto de los turistas con las comunidades locales, para que éstas puedan mostrar y expresar su modo de vida, sus costumbres y sus tradiciones, y para que de esta manera se fortalezca su orgullo y su sentido de pertenencia.



4. BUENAS PRÁCTICAS SOCIALES

Desde la planeación de la iniciativa se debe tener claro que el turismo sostenible busca generar beneficios y mejoras en la calidad de vida de las comunidades locales. Por lo tanto, la actividad siempre debe estar orientada a la alta participación de la población y la concertación con todos los actores para la articulación local, regional y nacional que propicie el fortalecimiento y posicionamiento del proyecto.

En el ámbito social, el Concejo Global de Turismo Sostenible definió en los **Criterios Globales de Turismo Sostenible** las buenas prácticas en las que se maximizan los beneficios sociales y económicos para la comunidad y se minimizan los impactos negativos, es decir, en donde el empresario genera y apoya las iniciativas productivas del lugar donde se lleva a cabo su actividad productiva, concierta con las comunidades locales e indígenas códigos de conducta para las actividades que se desarrollan en sus jurisdicciones, vela por que se respeten las políticas y normas establecidas por la sociedad y trata en igualdad de condiciones a mujeres y miembros de minorías locales.

Prestar un buen servicio al cliente y generar una dinámica social local adecuada, por medio de la generación de empleo y la controlada interacción entre los visitantes y la comunidad, permite que la actividad turística sea realmente una herramienta de conservación social y que no impacte negativamente en la idiosincrasia local ni modifique su entorno. De igual manera, el prestador de servicios turísticos se sentirá realmente aportando al desarrollo local y aprenderá a respetar y valorar las creencias del lugar, y esto beneficiara a las comunidades.

4.1. MANEJO DE VISITANTES

Sin lugar a dudas, con la llegada de visitantes a un destino se comienzan a generar beneficios económicos para la comunidad local, pero así mismo, si no hay un manejo adecuado, también producirá sobre ella otra serie de impactos. A partir de 1970, a nivel mundial, se empezó a reflexionar sobre la importancia de la conservación ambiental y cultural, lo que repercutió considerablemente en el turismo. En Colombia, a partir de 1990 el turismo de naturaleza comenzó a cobrar una fuerte dinámica que se ha mantenido en forma ascendente hasta el día de hoy.



Actualmente las áreas naturales son el destino de miles de turistas, que buscan pasar un momento de contacto con la naturaleza, ya sea de manera contemplativa o en la práctica de actividades recreativas y de aventura. Es ahí donde los prestadores de servicios turísticos cobran vital importancia, pues se convierten en orientadores y vigías que, durante la generación de experiencias emocionales, logran que los visitantes reflexionen y cambien actitudes negativas por acciones positivas en función de la conservación y protección del destino que visitan. Para lograr estos objetivos tenga en cuenta:

1. Definir claramente los perfiles de sus clientes, la experiencia que quiere que vivan en el desarrollo de su actividad y el nivel de educación ambiental que pretende generar. Establezca una estrategia para manejar el intercambio cultural que espera propiciar.
2. Provea oportunidades para la convivencia y el contacto de los visitantes con las comunidades locales, en las que éstas puedan mostrar y expresar su modo de vida, costumbres, arte e historia, entre otros aspectos de su cultura, para que contribuya de esta manera a generar un sentido de orgullo y de pertenencia más fuerte. Mida siempre el nivel de impacto de estas actividades a las diferentes organizaciones sociales, y provéalas de herramientas que les permitan protegerse del eventual impacto cultural que puedan generar quienes las visitan.
3. Genere acuerdos con los prestadores de servicios turísticos del destino sobre el número y tamaño de los grupos a manejar.
4. Desarrolle un código de conducta para los visitantes y socialícelo con los guías y turistas.
5. Divulgue, mantenga siempre visible y dé a conocer la política general de sostenibilidad de su empresa, tanto a sus clientes como a sus empleados y propietarios, por medio de carteleras, talleres, material informativo y charlas de inducción, entre otros canales de divulgación. En este ejercicio se puede recurrir a las diferentes estrategias de educación ambiental con que cuentan las diferentes instituciones ambientales nacionales, según sea el caso de la empresa.

4.2. EMPLEO

La generación de empleo y el apoyo a las iniciativas productivas locales de un destino turístico son parte fundamental para el desarrollo sostenible de la actividad turística, además de que genera apropiación y apoyo por parte de la comunidad local a los proyectos turísticos. La



Llegada continua de turistas a un lugar también genera empleos indirectos: la producción de artesanías, la compra de productos agropecuarios, el transporte, las comidas típicas e incluso las representaciones artísticas son algunas actividades que se ven beneficiadas con el turismo, por ello:

6. Fomente la participación activa de la población en la actividad turística mediante la generación de empleos y su articulación en los distintos eslabones de la cadena productiva.

7. Tenga claro cómo y hasta dónde se involucra la comunidad. Es deseable que la comunidad participe no únicamente como proveedora de mano de obra, bienes y servicios, sino como socia del proyecto turístico.

8. Involucre a la población local desde las etapas tempranas de la actividad turística, con el fin de que localmente se acepte el proyecto y sea apropiado por la localidad como una alternativa económica. Como prestador, debe identificar cuáles son las fortalezas locales, cuál es el potencial de las actividades productivas que se pueden desarrollar en la zona, cómo generar alianzas, qué actores locales hay, qué debilidades tiene la localidad, cómo promover capacitación y apoyar el desarrollo de formación local.

9. Articule su proyecto a la economía local para apoyar su desarrollo, por ejemplo, vinculando productores de alimentos locales, artesanos, transportadores, mano de obra y alojamiento. Se recomienda que sus aliados locales estén también articulados en estrategias de implementación de buenas prácticas y que se replique su aplicación.

10. Si es posible, en el desarrollo de las actividades y la operación de los servicios garantice una participación mayor al 50% de personas de las comunidades locales, con el fin de generar beneficios reales en la localidad. Para ello, identifique previamente todos los actores que se encuentran inmersos en la cadena productiva como parte de la gestión de cada producto y como potenciales beneficiarios de la actividad sostenible.

11. Realice acuerdos de trabajo en las cadenas productivas y articule alianzas con actores locales y regionales. Los acuerdos y alianzas disminuyen costos y permiten que usted se centre en aquellos aspectos de la operación en los cuales tiene ventajas competitivas.



12. Incentive la formación y capacitación de sus empleados, con el fin de incrementar las capacidades y el nivel académico de la sociedad local. Esta estrategia permite generar mayor apropiación de la empresa por parte de su equipo de trabajo y es un incentivo personal para cada uno de sus miembros, como profesional y ser humano.

4.3. DESARROLLO LOCAL COMUNITARIO

Muchas regiones del territorio nacional se han visto beneficiadas por las actividades turísticas, en especial en el sector del turismo de naturaleza. Uno de esos casos es el del Eje Cafetero. Durante la crisis cafetera de los 90, el estado colombiano y los gobiernos locales decidieron apostarle al turismo rural y al agroturismo como parte de la estrategia para superar los difíciles momentos. La comunidad se articuló de una manera sorprendente al proyecto y en pocos años el Eje Cafetero se convirtió en uno de los destinos turísticos más representativos del país, tanto a nivel nacional como internacional. Este ejemplo ha sido emulado con éxito por otros destinos turísticos en el país, como es el caso de Santander, que ha encontrado en el turismo de aventura un factor de desarrollo social y económico. En ambos casos, estos destinos ahora buscan la certificación en sostenibilidad, la cual ya fue otorgada a Puerto Nariño, en el departamento del Amazonas.

13. Incluya dentro de la planeación del destino un proceso participativo con la comunidad para realizar la zonificación de todas las actividades a realizar, dentro y fuera del área natural. Esto debe abarcar tanto el estudio de las instalaciones locales que se deben promover con la actividad turística como el nivel de acceso permitido a cada una de ellas. En algunos sitios, las comunidades locales han identificado dentro de sus poblaciones zonas específicas abiertas para el ecoturismo, tanto respecto al suministro de servicios como a las medidas de conservación de la vida silvestre. Un enfoque que se recomienda es desarrollar las iniciativas a cierta distancia de los centros poblados, donde el acceso sea fácil pero se evite afectar a las poblaciones.

14. Incentive la venta y producción de productos y artesanías realizadas en materiales nativos (coco, madera certificada, fibras naturales, entre otros), siempre que su uso esté permitido por la ley. Para asegurarse de esto, verifique previamente con la Corporación Autónoma Regional de la zona y consulte sus programas de mercados verdes y biocomercio.



4.4. IGUALDAD DE GÉNERO Y POBLACIONES VULNERABLES

La declaración universal de los derechos humanos, en el artículo 1, manifiesta que: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”. Esto implica evitar cualquier tipo de discriminación que impida la participación de manera equitativa de mujeres y miembros de minorías locales e impedir el trabajo infantil en el desarrollo de las diferentes actividades económicas y sociales de un pueblo o nación. En cuanto a las actividades turísticas, nuevamente los prestadores de servicios se convierten en garantes y promotores de acciones que conlleven el cumplimiento de este derecho fundamental, por lo tanto:

15. Consulte y respete los planes de manejo de territorios colectivos y los planes de vida de las comunidades negras, resguardos indígenas y de comunidades campesinas. Busque la asesoría de las entidades nacionales y regionales: autoridades ambientales, gobernaciones y alcaldías.

16. Involucre a las autoridades tradicionales de las comunidades indígenas y afrocolombianas en los procesos y decisiones en donde tengan injerencia de manera directa.

4.5. POLÍTICA EN CONTRA DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL

Desafortunadamente uno de los flagelos más tristes y vergonzantes de la humanidad está relacionado con el turismo: la explotación sexual de niños y adolescentes. El estado colombiano ha elaborado políticas que buscan frenar y castigar a los responsables de la trata de personas. Así mismo, la Organización Mundial del Turismo, consciente de esta situación, ha dispuesto normas y estrategias para que los prestadores de servicios turísticos elaboren y pongan en práctica políticas de lucha contra la explotación comercial (comprendida la explotación sexual), en particular de niños y adolescentes. El Código Ético Mundial para el Turismo dice, entre otros aspectos, que:

La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

Así mismo, la Constitución Política de Colombia, en el capítulo 2 de los derechos sociales, económicos y culturales, consagra en el artículo 44 los derechos fundamentales de los ni-



ños. Son derechos fundamentales el de la vida, la integridad física, la salud, la seguridad social y la alimentación. Adicionalmente, se indica allí que serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Por lo tanto, las buenas prácticas relacionadas, que buscan combatir y erradicar este mal que aqueja actualmente a la sociedad, se vuelven de inmediato cumplimiento.

17. Prohíba explícitamente en su actividad, y no promueva de ninguna manera, el turismo sexual. El turismo sostenible respeta la dignidad humana, así como la idiosincrasia de las comunidades negras, indígenas y campesinas, y como tal de ninguna manera avala, permite o promueve esta práctica.

18. Fomente que su personal apoye las iniciativas locales sanas y que sea vigilante ante la existencia de actividades y fenómenos indeseables, como la explotación sexual de mujeres y menores de edad, el comercio de drogas, etc.

4.6. PARTICIPACIÓN SOCIAL

Se llama participación social a las iniciativas en que algunos miembros de una comunidad, con intereses afines, se unen para trabajar y sacar adelante un proyecto común. En Colombia, en la actividad turística, esta es una de las iniciativas que el estado trata de motivar: la creación de cooperativas y asociaciones de manera recurrente como medio para impulsar el desarrollo sostenible de una región. Un ejemplo de ello es el programa Ecoturismo Comunitario de Parques Nacionales Naturales, el cual amplía el alcance del componente social del ecoturismo, concediéndoles a las poblaciones locales una mayor responsabilidad en la gestión de su destino y en el desarrollo del producto turístico.

En este orden de ideas, el ecoturismo comunitario reafirma el componente social del ecoturismo generando mayor autonomía local y un mayor control de los beneficios por parte de las comunidades. El ecoturismo comunitario se apoya en las instancias organizadas de carácter comunitario que representan los intereses comunes o en emprendimientos individuales que se gestan al interior de la comunidad.

Su objetivo puntual es establecer alianzas con organizaciones comunitarias para la prestación de servicios y actividades ecoturísticas en áreas protegidas y fortalecer sus capacidades, mejorando así la conservación de los recursos naturales y culturales, la calidad de vida de las comunidades y la sostenibilidad financiera de la unidad.



5. BUENAS PRÁCTICAS CULTURALES

En Colombia, el Ministerio de Cultura concibe el patrimonio cultural de manera incluyente, diversa y participativa, como una suma de bienes y manifestaciones que abarca un vasto campo de la vida social y está constituida por un complejo conjunto de activos sociales de carácter cultural (material e inmaterial), que le dan a un grupo humano sentido, identidad y pertenencia. Adicionalmente, lo entiende como un factor de bienestar y desarrollo y está consciente de que todos los colombianos tienen el compromiso y la responsabilidad de velar por su gestión, protección y salvaguardia.

En este sentido, el turismo sostenible debe hacer especial énfasis en la preservación del patrimonio cultural y las tradiciones de las comunidades, posibilitando el enriquecimiento y la calidad de vida de las poblaciones locales. Así mismo, debe tener en cuenta todas las manifestaciones culturales, incorporarlas en el desarrollo de sus actividades y fomentar en los visitantes valores de respeto y cuidado por medio de programas que garanticen su conservación.

5.1. RESCATE Y PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Dada la preocupación nacional por el deterioro y la desaparición de bienes culturales materiales e inmateriales, Colombia suscribió en 1982 la “Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de 1972”, con el fin de apoyarse en la comunidad internacional para la generación de procesos que permitieran identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural de la nación.

Esto obliga a los prestadores de servicios turísticos a rescatar, cuidar y promover todas aquellas manifestaciones culturales y naturales de los destinos donde desarrollan sus actividades, y a fomentar la creación de espacios para el intercambio de valores, conocimientos y creencias de las comunidades locales con los visitantes.

1. Adopte e implemente políticas específicas para la protección del patrimonio histórico y cultural de los sitios visitados. Es recomendable asesorarse y verificar las políticas del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (Icanh).



2. No permita la venta, comercialización, tráfico o exhibición de piezas arqueológicas, a menos de que cuente con los permisos respectivos, para el caso único y específico de la exhibición. Contacte y asesórese con el Icanh, el Ministerio de Cultura y la Secretaría de Cultura de su región.

3. Sea un aliado de las culturas indígenas, afrocolombianas y campesinas para salvaguardar su patrimonio. Instruya al personal y a los clientes de su iniciativa para que no se presten a la comercialización ilegal de bienes culturales.

4. Las comunidades son las únicas que podrán decidir los aspectos de sus tradiciones culturales que desean compartir con los visitantes y el nivel de interacción en cada uno.

5. Promueva la igualdad de género, el trabajo con dignidad y el respeto de los derechos humanos. Promueva la integración social de las personas con discapacidad.

6. Desarrolle estrategias de protección ambientales, culturales, sociales y económicas propias, con el fin de mejorar y conservar la calidad del producto turístico ofrecido por la empresa.

7. Desarrolle un código de conducta en el destino dirigido a los turistas y trabajadores, con el fin de garantizar el respeto a la idiosincrasia de las culturas locales. Este código debe ser publicado, distribuido y mantenido en un lugar visible. Es importante tener en cuenta que, si el código se construye con la participación de las comunidades locales y del personal, se generará mayor apropiación y aplicación en la empresa. Como una guía de referencia, diríjase al código de conducta y ética de la Organización Mundial del Turismo (WTO), el cual puede encontrar en su página web (www2.unwto.org).

8. Cerciórese de que los beneficios que se generan a través de la prestación de servicios relacionados con los atractivos culturales que se promueven sean percibidos por la comunidad receptora. Esto responde a un principio de compensación justa y equitativa que debe respetarse. Es fundamental demostrar respeto hacia las comunidades originarias, sus valores y su cultura.

9. Facilite una lista de los productos y servicios locales que deben evitarse.

10. Apoye la protección de lugares con valor patrimonial.



5.2. INCENTIVACIÓN Y USO DE ELEMENTOS CULTURALES

Se considera que la cultura es todo lo relacionado con las creencias, valores, comportamientos y objetos que identifican a un determinado grupo de personas y que surgen de sus vivencias y relaciones sociales.

Según la Unesco, la cultura puede considerarse “como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Entonces, las empresas prestadoras de servicios turísticos “deben aceptar ser parte del entorno social, esto significa que es un miembro más de la comunidad y, por lo tanto, forma parte de su cultura. Una empresa que demuestra su interés por mantener la cultura local, al mismo tiempo fortalece las relaciones con la comunidad, haciéndola parte de la planeación e implementación de estrategias que posibiliten el desarrollo turístico bajo criterios de sostenibilidad” (Cnpmlta, 2010: 34).

11. Promueva que los productos que se vendan estén elaborados a partir de los conocimientos, valores y destrezas tradicionales de las comunidades.

12. Promocione y divulgue los valores culturales, pero para ello, consulte primero con la misma comunidad sobre las maneras más apropiadas de hacerlo.

13. Ayude a las comunidades a diseñar el material divulgativo que presentarán ante terceros, en caso de que sea requerido por ellas.

14. Involucre a la población local en el proceso de planeación de la actividad, bien o servicio desde las etapas tempranas de la iniciativa, con el fin de que el proyecto sea aceptado y apropiado por la localidad como una alternativa económica. Un ejemplo de esto es la vinculación de productores de alimentos locales, artesanos, transportadores, mano de obra o alojamientos. Se recomienda que sus aliados locales estén también articulados en estrategias de implementación de buenas prácticas.

15. Asegúrese de que los diseños y mobiliarios sean armónicos con el ambiente. Muebles y



enseres deben guardar una unidad de conjunto y un estilo decorativo acorde con las características arquitectónicas del edificio y del espacio. Evite que la arquitectura y el diseño interior de su establecimiento sean contrarios a las tradiciones locales y afecten e influyan en el goce paisajístico natural.

16. Fomente encuentros culturales entre los turistas y las comunidades locales, en los que se produzca un auténtico y respetuoso intercambio.

17. Promueva actividades turísticas que protejan la herencia cultural del lugar de destino y que permitan que los productos culturales y tradicionales, las artesanías y el folclore sobrevivan y florezcan, en lugar de que sean perdidos o se conviertan en simples reproducciones.

18. Haga del establecimiento un espacio de difusión de la cultura local (música, danza, arte, etc.).

19. Decore su establecimiento en forma temática, dándole una ambientación distinta a cada una de sus áreas, según las diferentes características de la zona.



6. BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

Las buenas prácticas ambientales son aquellas en las que se maximizan los beneficios para el medio ambiente y se minimizan los impactos negativos: los prestadores de servicios turísticos de naturaleza deben promover y ayudar en la protección de los recursos naturales con prácticas como la adquisición de productos respetuosos con el medio ambiente y la colaboración en la reducción de la contaminación generada por los gases de efecto invernadero, las basuras, las aguas residuales, las sustancias nocivas, el ruido, la erosión y los contaminantes del aire y del suelo. Los prestadores de servicios turísticos de naturaleza deben ayudar a conservar la biodiversidad, los ecosistemas y los paisajes; deben proteger las especies silvestres y no deben sacarlas de su entorno natural con fines de consumo, exposición o comercialización, ni mantenerlas en cautiverio. También han de preservar los espacios naturales protegidos y ayudar a que los ecosistemas se alteren lo mínimo posible o se rehabiliten en caso de ser necesario.

6.1. USO DEL AGUA

El agua existe en forma abundante, no obstante, cerca del 97% del agua del planeta es salada y está en mares y océanos. Solamente el 3% es agua dulce, que en su mayoría está en forma de hielo en los polos y en los glaciares, y apenas un 0.3% de esa masa total de agua dulce puede ser utilizada por los seres humanos (“Buenas prácticas para turismo sostenible”, Rainforest Alliance, año: 68).

El agua es uno de los recursos naturales esenciales para el desarrollo humano porque proporciona energía y vida pero, simultáneamente, es uno de los más afectados tanto por procesos naturales como antrópicos, dependiendo de su explotación. Por esto, es necesario que el empresario, el turista y la comunidad tomen conciencia a la hora de realizar un turismo de naturaleza, y que realicen prácticas que permitan conservar y reducir el impacto sobre el agua, lo cual es clave para la sostenibilidad de la iniciativa y de su entorno.

1. Establezca un plan de reducción y reciclaje de agua para racionalizar y disminuir su consumo.
2. Conozca, registre y monitoree el consumo del agua. Una posibilidad sencilla es instalar un medidor en la tubería de ingreso y llevar un control periódico del consumo, si la fuente de agua es propia. Si su iniciativa utiliza sistemas formales de acueducto, solicite y mantenga los registros de sus consumos periódicos.



3. Desarrolle un programa de revisión y mantenimiento preventivo de tuberías y demás instalaciones. Es importante que establezca un programa periódico para ello.

4. Instale sistemas de tratamiento de aguas servidas que permitan purificar el agua hasta un nivel de disposición final aceptable y, si es posible, reutilice las aguas ya tratadas. Recuerde que en Colombia está prohibido verter directamente las aguas en cuerpos de agua, por lo tanto se deben instalar sistemas de tratamiento de aguas residuales. Se recomienda buscar la asesoría de la Corporación Autónoma Regional con competencia en su área y aplicar el sistema de tratamiento óptimo para la zona y para sus condiciones particulares de operación.

5. Considere el reemplazo gradual o la implementación de fuentes de agua eficientes desde un principio. Utilice sistemas ahorradores, como dispositivos de descarga de cisternas de bajo consumo, difusores de grifos y limitadores de presión.

6. Utilice métodos de purificación amigables con el ambiente (filtros mecánicos, ozonización, sistemas de purificación con cantidades controladas de cloro o sin cloro, preferiblemente).

7. Evite que las aguas canalizadas provenientes de techos, canoas, caños, etc., caigan directamente y con fuerza sobre superficies erosionables. Para esto, se recomienda tener en los puntos de descarga vegetación que cubra el suelo adecuadamente, coberturas duras que lo protejan (cemento, piedras u otro material) o sistemas de recolección y conducción.

8. Revise y corrija el goteo en los grifos y las llaves del establecimiento. Revise permanentemente la red hidráulica del establecimiento y su zona verde para evitar escapes.

9. Reutilice el agua de la lavandería para labores de limpieza de las instalaciones, tales como lavado de pisos, paredes, etc.

10. Cerciórese de que toda el agua empleada para consumo humano, incluyendo el hielo, sea potable.

11. Aproveche el agua lluvia en sus actividades: construya tanques de almacenamiento de agua lluvia para utilizarla en lavandería, jardinería, aseo de áreas públicas, servicios sanitarios, riego de jardines y otros usos.



12. En caso de ser necesario, realice las labores de riego al final del día para evitar la evaporación del agua con la luz solar.

6.2. USO DE ENERGÍA

El mal uso de las fuentes energéticas genera impactos ambientales y sociales bastante importantes, ya que su generación exige el alto consumo de recursos naturales.

El ahorro de energía y la utilización de fuentes alternativas renovables, como la hidráulica, la solar, la eólica y la de los océanos, reducen la emisión de gases contaminantes que dañan el ambiente y contribuyen a asegurar la sostenibilidad de su empresa y del destino, además de mejorar la calidad de vida de los residentes y la experiencia del turista.

13. Conozca, registre y monitoree el consumo de energía.

14. Racionalice y reduzca su consumo por medio de un programa de uso eficiente de energía. Se recomienda asesorarse de la autoridad ambiental competente en su área.

15. Desarrolle un programa de mantenimiento preventivo para las instalaciones eléctricas del establecimiento. Una herramienta que se puede utilizar es una lista de chequeo de cada uno de los lugares de recolección de energía (en el caso de energías alternativas) o de distribución (para el caso de transformadores o cajas eléctricas). Otro aspecto importante por verificar son las instalaciones de aire acondicionado, en caso de existir, para mantener limpios los filtros, o cambiarlos de ser necesario.

16. Considere el reemplazo gradual o la implementación de fuentes de energía eficientes desde un principio. Estas fuentes pueden ser sensores de luz que se activen según se requiera; sistemas de iluminación eficientes como lámparas fluorescentes compactas (CFL), tubos fluorescentes (T5), lámparas LED y balastro electrónico, o energía solar para generar energía eléctrica a través de placas fotovoltaicas.

17. Mantenga un buen nivel de limpieza en los sistemas de iluminación. De esta forma se evita que el polvo oscurezca la luz que emiten y se facilita el uso de dispositivos de menor potencia.

18. Programe la mayor parte de sus actividades en horas en las cuales se cuenta con luz solar,



para evitar el uso excesivo de energía eléctrica o alternativa.

19. Mantenga en buen estado todos los equipos para ahorrar energía, asegurar su uso racional y aprovechar el calor residual.

20. En lugar de aparatos eléctricos, procure utilizar equipos que funcionen con gas.

21. Cambie paulatinamente los equipos y aparatos antiguos o con tecnología obsoleta, que generalmente tienen un alto consumo de energía, por equipos más modernos y eficientes.

22. Desconecte los electrodomésticos mientras no estén siendo utilizados.

23. Utilice los equipos informáticos en modo de bajo consumo.

24. Donde sea posible, reemplace el aire acondicionado por ventiladores, los cuales deben mantenerse limpios y en buen estado. Además de ahorrar energía, esto disminuye las emisiones de gases de efecto invernadero y de sustancias agotadoras del ozono.

25. Promueva actividades turísticas que no empleen automóviles.

26. Asegúrese de que sus vehículos estén en perfecto estado mecánico y no generen emanaciones ni pérdida de fluidos sintéticos contaminantes que puedan perjudicar la salud de los visitantes y del ambiente.

6.3. DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DE INSTALACIONES

Los principios del desarrollo sostenible deben contemplarse desde el diseño de los productos y servicios y de su infraestructura. Su buen manejo permitirá la reducción de impactos negativos en el entorno, su armonización con las características locales, la obtención de beneficios económicos y la satisfacción de los clientes.

Por esto, es necesario contar con actividades básicas desde un inicio, que van a garantizar que su proyecto sea sostenible y se encuentre en armonía con el ambiente.



27. Ubique su establecimiento en lugares que se encuentren libres de peligros de contaminación (plagas, hongos, humo, polvo, olores pestilentes o similares).

28. La infraestructura de su establecimiento debe ser sólida. Utilice materiales de la zona, que no afecten la sostenibilidad y que sean resistentes a la corrosión. Por ejemplo, sustituya el asfalto por madera u otros materiales que permitan el filtrado de agua.

29. Utilice materiales que contribuyan al aprovechamiento de la luz natural, la difusión del calor y el aislamiento térmico.

30. Evite que la arquitectura y el diseño interior de su establecimiento afecten e influyan en el goce paisajístico natural.

31. Proporcione sombra a su edificio plantando árboles o arbustos nativos en los alrededores.

32. En caso de que haya ventanales muy amplios, coloque en ellos siluetas, figuras o líneas con material autoadhesivo para evitar que las aves choquen contra los vidrios.

6.4. EDUCACIÓN AMBIENTAL

Integrar la educación ambiental a la oferta turística permite que el usuario, el visitante, la comunidad y el personal se involucren realmente con el entorno natural en acciones a favor del ambiente, se concienticen de la necesidad de conservarlo y protegerlo, aprendan la manera de usar los recursos naturales en forma racional y disfruten de la experiencia. Esto ayuda además a promover el desarrollo sostenible y la búsqueda de soluciones para que las generaciones futuras puedan seguir utilizando los recursos.

33. Por lo tanto, hay que realizar actividades de educación ambiental de forma adecuada, que realmente concienticen, comprendan y lleguen a los corazones de cada uno de los actores. Hay que tener en cuenta que la educación ambiental no se debe quedar en la enseñanza de conceptos, sino que tiene que conducir a su realización.

34. Aprenda constantemente sobre las características ambientales del destino y procure una autocapacitación continua en habilidades profesionales para desempeñarse y poder brindar ese conocimiento a sus clientes.



35. Eduque sobre la importancia del agua, su conservación y su empleo responsable. Para este fin, haga campañas, talleres y charlas de información y formación en el uso racional del agua y entregue material informativo.

36. Eduque sobre la importancia de reducir el consumo de energía y de emplearla responsablemente. Realice charlas y campañas de información y formación y facilite material divulgativo.

37. Promueva y participe en programas de educación ambiental en los que se aborde el buen manejo de la energía, el agua y el reciclaje por medio de campañas de información y formación, talleres, charlas de inducción y material divulgativo.

38. Realice campañas de información entre los empleados y visitantes para promover la minimización de la contaminación y la correcta gestión de los residuos. Utilice para ello material divulgativo, charlas y talleres.

39. Capacite a su personal para que sepa aplicar medidas de ahorro de energía.

40. Instale, en lo posible, carteleras dirigidas a empleados, turistas y la comunidad local, con anuncios especiales para informar sobre el ambiente y su protección.

41. Informe a los turistas sobre cómo comportarse durante las actividades en los lugares de observación de flora y fauna. Haga énfasis en el respeto por las especies y en la importancia de guardar silencio.

42. Mantenga suficiente información de consulta disponible sobre las especies más importantes o representativas de la región. Algunas formas de divulgación de información sobre estas especies son las placas de identificación de los árboles, los plegables con fotos y descripciones de la fauna y flora local, las cartillas de información, los afiches y los libros.

43. Promueva campañas sobre el cambio climático para motivar a los participantes a comprometerse con acciones efectivas en su prevención.



6.5. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

La responsabilidad ambiental empresarial no sólo afecta al ambiente sino que también afecta la sostenibilidad y el desarrollo económico. Esta no sólo hace referencia al cumplimiento de la ley, sino que busca ir más allá de lo que la ley exige con el fin de minimizar todos aquellos impactos negativos que se derivan de la actividad, adaptarse al cambio climático, mitigar sus efectos y proteger la biodiversidad.

Por lo cual, es vital que el compromiso de la empresa con el ambiente esté presente durante todo el proceso productivo y que todas las partes interesadas de la empresa velen por su cumplimiento.

44. Tenga clara su política de sostenibilidad.

45. Promueva dentro de su producto turístico las acciones ambientales positivas de la comunidad local.

46. Conozca todos los atractivos naturales del destino turístico donde se encuentra su establecimiento. De ser posible, apoye, organice y participe en actividades en pro de su conservación.

47. Promueva y participe en programas de conservación y manejo de algún área natural, sea estatal o privada, dentro del área de influencia de su iniciativa. Los programas de limpieza o mantenimiento de áreas naturales, playas y senderos o los programas de conservación de cuencas hídricas y siembras de restauración ecológica son buenos ejemplos de iniciativas en las que puede participar.

48. Participe de los programas para la identificación y el monitoreo de los impactos ambientales generados por la actividad turística, los cuales deben contar con una serie de registros verificables.

49. No comprometa con la operación de su empresa los recursos básicos de las comunidades locales, tales como el agua potable, la energía eléctrica y los recursos naturales.

50. De ser posible, participe en la creación y el mantenimiento de corredores biológicos en cercanías al sitio donde se realizan sus actividades.



6.6. PATRIMONIO NATURAL

El patrimonio natural está constituido por los diferentes paisajes de un territorio. La Unesco lo define como aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista estético, científico o medioambiental. El patrimonio natural está constituido por las reservas de la biósfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales y los santuarios de la naturaleza.

Teniendo en cuenta que no sólo es un atractivo para el desarrollo del turismo de naturaleza, sino que es de vital importancia en el destino y el desarrollo de la vida, es necesario protegerlo, conservarlo y salvaguardarlo en pos de la sostenibilidad.

51. Respete los entornos del patrimonio natural y promueva el respeto por parte de otros prestadores, de la comunidad y los visitantes.

6.7. MANEJO DE LA BIODIVERSIDAD

Varias especies de fauna y flora se encuentran en peligro de extinción, debido, principalmente, a la alteración de los ambientes naturales. Para evitar su desaparición, se deben propiciar actividades que permitan la protección y conservación de las especies de fauna y flora que existen en un ecosistema, pues estas son la base de los entornos naturales y, por lo tanto, del desarrollo de actividades del turismo de naturaleza.

52. Prohíba la alimentación artificial de animales silvestres. Puede invitar a la alimentación controlada, que debe ser debidamente asesorada por expertos en manejo de fauna.

53. Controle y evite excesos que los turistas puedan cometer y que puedan dañar o perturbar la flora y fauna silvestre.

54. Garantice que en el desarrollo de sus actividades las emisiones de ruido sean bajas con el fin de no afectar el entorno natural.

55. Adopte medidas para que la iluminación de los espacios construidos no afecten la vida silvestre, a los turistas ni a la comunidad local.

56. Fomente y eduque sobre el manejo integral del fuego con el fin de reducir los incendios forestales provocados por causas humanas, a través de medidas de prevención, detección, control y combate.



57. No apoye ni promueva el mantenimiento de animales silvestres en cautiverio, salvo en casos de rescate o reintroducción de especies, conforme con la ley y la buena práctica. En caso de que se presente un rescate o una reintroducción, contacte a las autoridades ambientales competentes para manejar el caso con las condiciones necesarias y tramite todos los permisos requeridos.

58. No introduzca especies exóticas de fauna y flora, y defina algunas medidas para evitar la introducción de plagas y especies exóticas por parte de terceros.

59. Garantice que, cuando existan especies de fauna o flora endémicas o en alguna categoría de amenaza dentro del área natural donde realiza sus actividades, se adopten las medidas pertinentes para evitar su extinción.

60. Aplique medidas para la reducción de las emisiones contaminantes del aire, como los gases y las partículas que emiten plantas eléctricas, motobombas y vehículos de transporte. Evite la quema de residuos y materiales no reciclables (desechos); los gases producidos durante la combustión de estos son tóxicos y pueden ocasionar afectaciones graves en los ecosistemas y comunidades en donde se realizan.

61. Asegúrese de que los visitantes que guía respeten el patrimonio natural y minimicen los impactos que puedan causar en ellos. Por ejemplo, indíqueles que no se puede extraer nada de allí, no se puede ensuciar el paisaje, no se puede incursionar más allá de las zonas permitidas y no se puede alterar ni modificar los espacios visitados: muchas veces los turistas se sienten tentados a llevar pedazos de restos arqueológicos, plantas, flores o nidos de los lugares visitados, pero si cada turista se llevara una muestra muy pronto dejaría de existir ese recurso.

62. Facilite una lista de los productos y servicios locales que deben evitarse. Por ejemplo, los artículos de recuerdo (souvenirs) fabricados a partir de especies en peligro.

6.8. MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

Los desechos o residuos sólidos son una de las principales fuentes de contaminación ambiental. Reducir la contaminación de cada proceso y tener un adecuado manejo de los residuos propicia la protección y conservación ambiental de cualquier entorno.



Por esto, es necesario rechazar productos que, por su origen y forma, sean dañinos al ambiente; reducir el consumo excesivo de productos, sobre todo de aquellos que generan residuos difíciles de reciclar; asegurarse de comprar artículos durables y de buena calidad; dar un nuevo uso a un producto que ya cumplió su objetivo y reparar un producto cuando deja de funcionar.

63. Evite el uso de productos que dejan cantidades innecesarias de residuos. Por ejemplo, compre productos con poco embalaje, elija productos a granel o cómprelos en mayores cantidades o especialmente diseñados para usos institucionales. Siempre que los estándares de calidad del servicio no se perjudiquen, evite el uso de pequeñas porciones.

64. Cuando sea posible, adquiera productos al por mayor, con poco embalaje, inofensivos para el medio ambiente y cuya fabricación esté ligada a beneficios sociales, con el fin de reducir los costos de envasado, almacenamiento, transporte y eliminación.

65. Apoye y participe en programas locales de reciclaje, reutilización y recolección de residuos. Motive a sus clientes para que se involucren en este tipo de programas.

66. Promueva la minimización de la contaminación y la correcta gestión de los residuos. Por ejemplo, promueva que los visitantes retiren consigo los elementos que llevaron al área para la visita (botellas, empaques, bolsas plásticas), como aporte a la conservación del medio ambiente.

67. Oriente a los turistas para que no arrojen basuras ni restos de alimentos en los lugares visitados. Tenga especial cuidado en áreas naturales, donde los restos de alimentos no sólo dañan el paisaje sino que perjudican a los animales y a las plantas nativas. Promueva la separación en la fuente y el reciclaje.

68. Fomente medidas de separación en la fuente de los residuos para su reciclaje: asegúrese de que se usen recipientes diferenciados según el tipo de desecho, que sean de material plástico a prueba de agua y de plagas y con tapas seguras. Mantenga los contenedores de basuras limpios y aseados. Incorpore un contenedor especial y bien señalizado para baterías o pilas usadas. En áreas protegidas garantice que los residuos sean devueltos a un centro urbano donde se les pueda dar un adecuado manejo.

69. Disponga en forma adecuada del aceite usado de las máquinas y de la cocina.



70. Realice registros de consumo y de generación de residuos con el fin de medir la efectividad de los procedimientos y corregir a tiempo errores o anomalías.

71. Revise los tipos y las cantidades de basura que se producen, así como los métodos de eliminación y sus costos.

72. Evite la contaminación del suelo con derivados de petróleo o con sustancias tóxicas persistentes.

6.9. ADQUISICIÓN, MANEJO Y USO ADECUADO DE PRODUCTOS

La adquisición, manejo y uso de productos de forma adecuada es indispensable dentro de los parámetros de calidad en términos de optimización, reducción de impactos y mejoramiento de los procesos, lo cual permite que la iniciativa maximice sus beneficios económicos.

73. Cuento con una estrategia clara para minimizar la compra de provisiones e insumos.

74. Cuento con un listado de las características de calidad que debe tener la materia prima para establecer su control.

75. Tenga en cuenta los materiales, productos y suministros con certificación ambiental cuando vaya a comprar los insumos. Informe a los proveedores que el establecimiento favorece el consumo de productos certificados y acuerde con ellos la devolución de los empaques para favorecer la reutilización.

76. Manténgase informado sobre los materiales y las propiedades físicas y químicas de los productos que utiliza en sus actividades.

77. Implemente la cultura de poco empaque a la hora de hacer las compras.

78. Compre productos cuyo mantenimiento requiera poca energía.

79. Procure comprar productos a granel.



80. Emplee utensilios reutilizables en vez de utensilios desechables.
81. Promueva el uso de productos biodegradables, sobre todo en las actividades en zonas naturales.
82. Vigile los productos químicos que se emplean en la limpieza de las instalaciones y busque los que estén identificados como de una menor agresividad ambiental.
83. Para las diferentes áreas de la empresa, seleccione en lo posible productos en materiales reciclados, orgánicos, biodegradables y retornables. Así mismo, utilice productos que puedan ser reciclados después; por ejemplo, emplee papel con bajo impacto ambiental, utilice las hojas por ambos lados y reutilice el papel usado.

6.10. SALUBRIDAD Y SEGURIDAD

Brindar condiciones apropiadas de higiene en su iniciativa es básico dentro de cualquier proyecto, pues permite la generación de confianza por parte del usuario en términos de sanidad y limpieza. Además, la calidad del servicio está ligada a la seguridad, que permite la tranquilidad del usuario y, por lo tanto, el máximo disfrute de su experiencia. Condiciones adecuadas de salubridad y seguridad permiten elevar el nivel de calidad de una iniciativa y, por lo tanto, la posicionan fácilmente en el medio, generando mayores beneficios a los empresarios y a la comunidad en términos económicos, sociales y, finalmente, ambientales.

84. Registre contingencias y demás aspectos de importancia que observe.
85. Cuento con un plan de contingencias para atender emergencias (por ejemplo, con instrucciones para seguir en caso de evacuación).
86. Siga los planes de contingencias establecidos en caso de emergencia o de eventualidades logísticas.
87. Ubique los extinguidores y las salidas de emergencia en sitios de fácil acceso, con una identificación clara y visible y cerca de los puntos de riesgo.



88. Disponga de vías de acceso de fácil circulación para su establecimiento, con señalización visible y clara, que garanticen el acceso a personas discapacitadas en igualdad de condiciones.

89. Fórmese e informe sobre las normas de prevención de riesgos laborales y el uso correcto de la maquinaria y el equipamiento del establecimiento. Hágalo también con las reglas y procedimientos internos, y transmita a los empleados lo que espera de ellos, sus obligaciones y responsabilidades.

90. Evalúe periódicamente los riesgos físicos, ambientales, sociales y de salubridad de su iniciativa y de la región en que se desarrolla. Recuerde que las condiciones preexistentes pueden cambiar y que estar pendiente de algunas sencillas señales puede disminuir considerablemente los riesgos a los cuales se enfrenta.

91. Brinde información abundante y clara a los visitantes con respecto a las medidas de seguridad física que deben adoptar durante su estadía en el sitio o el desarrollo de su actividad. Dependiendo de los segmentos de mercado, utilice herramientas diferenciadas para transmitir esta información. Por ejemplo, en el caso de jóvenes y niños, hágalo a través de herramientas lúdicas de interpretación, con las que puede transmitir mejor la información.

92. Para contar con estándares óptimos para la manipulación y preparación de alimentos, revise las metodologías de análisis de puntos críticos (HACCP) o de mejoramiento en las preparaciones. Para ello, visite la página web del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima).

93. Capacite en primeros auxilios a todo el personal que considere necesario. La capacitación debe ser periódica y debe incluir la realización de prácticas y simulacros.



7. CERTIFICACIÓN

7.1. ¿QUÉ ES Y POR QUÉ ES IMPORTANTE LA CERTIFICACIÓN?

La certificación es un procedimiento voluntario en el cual una empresa especializada garantiza al público en general que los procesos, productos o servicios de los prestadores de servicios turísticos cumplen con estándares de calidad y sostenibilidad, lo cual promueve el fortalecimiento y el desarrollo de la imagen, el desempeño, la productividad y la rentabilidad, porque:

- Genera confianza a los clientes y proveedores.
- Ayuda a distinguirse del resto de empresas.
- Permite medir los procesos para mejorarlos o corregirlos.
- Motiva a mejorar cada día el desempeño.
- Poco a poco va reduciendo los costos.
- Es un proceso formativo para todos los integrantes de una empresa.
- Ayuda a proteger el ambiente, la cultura, la sociedad y la economía del destino y la sostenibilidad propia.

La certificación se da por un periodo determinado con opción de renovación, siempre y cuando se cumpla con los criterios establecidos.

7.2. TIPOS DE CERTIFICACIÓN

A la hora de decidir certificarse es importante saber qué se va a certificar: si los procesos, productos, servicios o el desempeño:

- La certificación por procesos garantiza que existe documentado un sistema que garantiza mejorar continuamente la calidad o el desempeño.
- La certificación por productos o servicios garantiza que lo que se está ofreciendo cuenta con un buen nivel de calidad y de responsabilidad con la sociedad, la cultura, el ambiente y la economía.
- La certificación por desempeño cuenta con unos criterios base a partir de los cua-



les se mide el desempeño de la empresa, lo cual permite hacer comparaciones de una empresa a otra y saber cuál realiza una mejor gestión a nivel social, cultural, ambiental y económico.

Así mismo, hay que tener en cuenta que estos tipos de certificación tienen dos formas de calificación: por aprobación/reprobación, en la cual simplemente se pasa la certificación o no, o clasificación en diferentes niveles, en la cual según el número de criterios cumplidos se puede ocupar un nivel bajo, medio o alto.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que para las empresas con buen desempeño existen premios llamados ecoetiquetas, otorgados cuando no sólo cumplen con los requisitos que exige la certificación, sino que van más allá. Esto sería un plus de reconocimiento por nuestro desempeño.

7.3. ¿CÓMO ELEGIR UN PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN?

Para elegir un programa de certificación, es fundamental conocer las empresas que están acreditadas a nivel nacional e internacional, el tipo de certificación que ofrecen y los criterios que piden, debido a su gran variedad (hay que tener en cuenta que certificación es diferente a acreditación; una empresa tiene que estar acreditada para realizar las tareas de certificadora).

El Consejo Global de Turismo Sostenible ofrece una serie de criterios básicos internacionales de certificación y cuenta con un listado de las empresas de certificación más importantes a nivel internacional. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo también provee la información sobre las empresas certificadoras nacionales.

Preste especial atención para que el proceso de certificación que elija le brinde valores agregados y lo ayude a diferenciarse en el mercado, que es en últimas el objetivo de una certificación: hacer las cosas bien y que el mercado se lo reconozca.



7.4. CÓMO FINANCIAR LA CERTIFICACIÓN

Uno de los principales obstáculos para financiar una certificación es la falta de capital, no sólo por el valor de la membresía sino por los costos de implementación. Por eso, es importante conocer qué medios de financiación existen y cómo obtenerlos.

7.4.1. Existen diferentes escenarios para financiar la certificación:

- **Donaciones:** el gobierno o las ONG suelen financiar estos proyectos. Estas donaciones no se deben reembolsar, pero los donantes suelen pedir informes con el fin de ver si el dinero fue bien invertido.
- **Préstamos:** es posible adquirir un préstamo bajo términos favorables para pequeñas y medianas empresas con plazos más largos y reducción en los montos por pronto pago. Esta puede ser una gran opción, a pesar de que es reembolsable. Así mismo, existen préstamos y créditos con fines ambientales ofrecidos por entidades que apoyan empresas en áreas naturales.
- **Apoyo en especie:** se trata de ofrecer servicios o productos a otras empresas a cambio del subsidio para la certificación.
- **Pago por servicios ambientales:** en el caso de contar con una empresa en un lugar donde se pueden ofrecer los beneficios que ofrecen los ecosistemas de una forma sustentable, es posible recibir pagos por su uso.

Finalmente, para poder acceder a financiación para certificaciones tenga en cuenta que debe: a) conocer su estado financiero, b) elaborar un plan de negocios y presupuesto, c) determinar las necesidades específicas de financiamiento, d) identificar las diferentes fuentes de financiamiento y sus condiciones y e) redactar una propuesta de acuerdo con el plan de negocios y el presupuesto realizado e incluir los beneficios que generará al certificarse, no sólo para la organización, sino para la comunidad y los clientes, empleados y proveedores.



7.5. CERTIFICACIÓN EN COLOMBIA

La organización que controla y acredita a las empresas para realizar las tareas de certificación en Colombia es el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), que cuenta actualmente con seis unidades sectoriales de normalización (alojamiento, restaurantes, guías de turismo, agencias de viaje, tiempo compartido y turismo sostenible). Estas unidades son las encargadas de desarrollar, conjuntamente con las organizaciones, entidades y especialmente los gremios, las normas sobre las que se aplica la certificación; las cuales puede consultar en la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16197>. Un ejemplo de ellas es la NTS-TS 002 Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje– Requisitos de Sostenibilidad, que establece unos criterios mínimos que debe cumplir un establecimiento de alojamiento para ser sostenible, también aparece la NTS –TS 001 Destinos turísticos de Colombia – Requisitos de sostenibilidad, en donde encuentran relacionados los criterios de sostenibilidad que debe cumplir un territorio con vocación turística. En Colombia, las normas técnicas de sostenibilidad son de obligatorio cumplimiento para los prestadores de servicios turísticos.

En este sentido, para fomentar los procesos de certificación, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha diseñado el certificado de Calidad Turística Colombiana, como el sello distintivo de calidad al que empresas y destinos pueden acceder una vez hayan sido certificados con la respectiva NTS, el cual es una herramienta de promoción y reconocimiento para aquellos que buscan aumentar la competitividad. Adicionalmente, existe el ecoetiquetado ambiental, el cual es un distintivo que portan los productos y servicios que cumplen con ciertos criterios ambientales.



8. RECURSOS EN LA WEB

Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo

<http://www.anato.org/>

Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica

<http://acodres.com.co/>

Asociación de Restaurantes Sostenibles (SRA)

<http://www.thesra.org/>

Asociación Hotelera y Turística De Colombia

<http://www.cotelco.org/>

Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IR&RA)

<http://ih-ra.com/>

Certificación Turismo Sostenible

http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Manual_No_1.pdf

Código de Ética Mundial para el Turismo

http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf

Conservación Internacional Colombia

www.conservation.org.co

Construcción Sostenible

<http://www.cccs.org.co/construccion-sostenible>

Criterios Globales del Turismo Sostenible

<http://www.gstcouncil.org/uploads/files/spanish.pdf>

Ecoturismo – Turismo Responsable y Sostenibilidad

<http://www.ecoturismo.org>

Equipos y materiales para guías intérpretes

<http://www.jonkohl.com/publications/legacy-pubs/gadgets-espanol.htm>



Innotour

<http://www.innotour.com/home/>

Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural

<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

Interpretación. Mensajes poderosos hacen presentaciones memorables

<http://www.jonkohl.com/publications/legacy-pubs/mensajes-poderosos.htm>

Manipulación de alimentos (Manual)

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16197>

No Deje Rastro (NDR) Siete Principios

<http://www.nols.edu/espanol/cursos/ndr.shtml>

Normas técnicas Sectoriales para Agencias de Viajes y Sostenibilidad

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16197>

Normas Técnicas Sectoriales para Alojamientos y Hospedajes, Establecimientos Gastronómicos y Turismo Sostenible.

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16197>

Normas Técnicas Sectoriales para Establecimientos Gastronómicos y Sostenibilidad

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16197>

Normas Técnicas Sectoriales para Guías de Turismo y Sostenibilidad

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16197>

Parques Nacionales y Sistema Nacional de Áreas Protegidas

<http://www.parquesnacionales.gov.co>

Patrimonio Cultural Inmaterial

http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FFA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/130719_turismo_patrimonio_inmaterial_excerpt.pdf

Plan de Negocios Turismo de Naturaleza

http://www.ptp.com.co/Turismo_Naturaleza/Turismo_de_naturaleza.aspx



Restauración Colectiva

<http://www.restauracioncolectiva.com/es/>

Sello Ambiental Colombiano

<http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=1277&conID=7745>

Senderos sostenibles en áreas naturales

http://www.ecored.org.do/download/Construyendo%20Senderos%20Sostenibles%20en%20Áreas%20Naturales%20de%20RD_low%2021Agos2013.pdf



9. DOCUMENTOS DE REFERENCIA Y CONSULTA INTRODUCCIÓN

ALPINE LAKES NETWORK (2010). *Ecotourism Good Practices Guide Book*. Disponible en: http://www.alpine-space.org/uploads/media/Alplakes_Ecotourism_Good_Practices_EN.pdf [fecha de consulta: 30 de enero de 2014].].

ÁREA METROPOLITANA DEL VALLE DE ABURRÁ GRUPO DE PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA (2005). “Manual buenas prácticas ambientales para los hoteles y restaurantes”. Disponible en: <http://www.areadigital.gov.co/institucional/Documents1/Ambiental/Producci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20limpia/Manual%20Buenas%20Practicas%20Ambientales%20%20para%20%20los%20Hoteles%20%20y%20%20Restaurantes.pdf> [fecha de consulta: 24 de febrero de 2014].

ASIA-PACIFIC ECONOMIC COOPERATION (2010). “Malaysia’s Experience and Best Practices in Sustainable Ecotourism”. Disponible en: http://mddb.apec.org/Documents/2010/GOS/GOS-TWG-CON/10_gos-twg_con_005a.pdf [fecha de consulta: 15 de enero de 2014].

ASOCIACIÓN PANAMEÑA DE TURISMO SOSTENIBLE (2009). “Guía de Turismo Sostenible”. Panamá: APSO, Fundación Avifauna, ANCON.

CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1991). “Tourism, eco-tourism and protected areas”. Kusler (ed.). *Eco-tourism and Resource Conservation*, vol. 1. Eco-Tourism and Resource Conservation Project. Gland, Suiza.

CENTER FOR ECOTOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT (2007). “Pasos prácticos para financiar la certificación de empresas turísticas”. Disponible en: http://www.responsible-travel.org/resources/documents/reports/Manual_No_2.pdf [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014].

CENTER FOR ECOTOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT (2007). “Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo”. Disponible en: http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Manual_No_1.pdf [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014].

CONSORCIO DOMINICANO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (2013). “Construyendo senderos sostenibles en áreas naturales de la República Dominicana”. USAI. Disponible en: http://www.ecored.org.do/download/Construyendo%20Senderos%20Sostenibles%20en%20Áreas%20Naturales%20de%20RD_low%2021Agos2013.pdf [fecha de consulta: 1 de febrero de 2014].



DE DUQUE, R. I. y OCHOA, F. (2008). "Guía para la elaboración de un plan de negocios en ecoturismo". Bogotá: Universidad Externado de Colombia e Instituto Alexander von Humboldt.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA (s.f.). "Manual de buenas prácticas en hostelería". Disponible en: <http://www.fehr.es/documents/folleto/calidad/Manual-Calidad.pdf> [fecha de consulta: 24 de febrero de 2014].

FERRO MEDINA, DURÁN CALDERÓN, GARCOA CARO (2012). *Del monumento al pensamiento. Patrimonio de Colombia para la humanidad*. Catálogo de exposición "Del monumento al pensamiento. Patrimonio de Colombia para la humanidad". Bogotá.

GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL (s.f.). "Criterios globales de turismo sostenible". Disponible en: <http://www.gstcouncil.org/uploads/files/spanish.pdf> [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014].

HAM, S. H. (1992). *Interpretación ambiental. Una guía práctica para personas con grandes ideas y pequeños presupuestos*. Colorado: North American Press.

LEWIS, W. J. (1981). *Interpreting for Park Visitors*. Filadelfia: Eastern National Park and Monuments Association.

MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE (2013). "Sello ambiental colombiano". Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=1277&conID=7745> [fecha de consulta: 1 de febrero de 2014].

MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE (2014). "Sello ambiental colombiano". Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=1277&conID=7745> [fecha de consulta: 1 de febrero de 2014].

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS-GT 001, Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guía de acuerdo con lo requerido por el usuario. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS-GT 002, Norma de competencia laboral. Control del desarrollo de los programas según objetivos propuestos. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS-GT 003, Norma de competencia laboral. Preparación de las actividades a desarrollar de acuerdo con lo contratado con el usuario. Bogotá.



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS-GT 004, Norma de competencia laboral. Realización de procesos básicos para la prestación del servicio. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS AV01 Reservas en agencias de viajes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS AV02 Atención al cliente en agencias de viajes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS AV03 Infraestructura en agencias de viajes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS-USNA 002, Servicio a los clientes con los estándares establecidos. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS-USNA 003, Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS-USNA 004, Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2002). Norma técnica sectorial NTS-USNA 001, Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2003). Norma técnica sectorial NTS AV04 Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2003). Norma técnica sectorial NTS-GT 005, Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos ecoturísticos. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2003). Norma técnica sectorial NTS-USNA 005, Coordinación de la producción de acuerdos con los procedimientos y estándares establecidos. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2004). Norma técnica sectorial NTS AV05 Agencias de viajes normas de competencia laboral asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa. Bogotá.



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2004). Norma técnica sectorial NTS AV06 Agencias de viajes normas de competencia laboral. Administrar el área comercial en agencias de viajes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2004). Norma técnica sectorial NTS AV07 Normas de competencia laboral. Dirigir el área administrativa en agencias de viajes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2005). Norma técnica sectorial NTS-USNA 007 Norma sanitaria de manipulación de alimentos. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2006). Norma técnica sectorial NTS AV08 Normas de competencia laboral. Dirigir el área financiera en agencias de viajes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2007). Norma técnica sectorial NTS AV09 Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor requisitos normativos. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2007). Norma técnica sectorial NTS-USNA 009, Seguridad industrial para restaurantes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2007). Norma técnica sectorial NTS-USNA 010 Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2009). Norma técnica sectorial NTS-USNA 008 Categorización de restaurantes por tenedores. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2012). Norma técnica sectorial NTS-USNA 006 Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2012). Norma técnica sectorial colombiana NTS-USNA 011, Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2012). Política de Turismo de Naturaleza. Bogotá: Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2003). Norma técnica sectorial colombiana NTS-002 Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio. Bogotá.



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2003). Norma técnica sectorial colombiana NTSB 003 Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Prestación de servicios de recepción y reservas conforme a manuales existentes. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2003). Norma técnica sectorial colombiana NTSB 004 Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Atención del área de consejería de acuerdo al manual de procedimientos. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2003). Norma técnica sectorial colombiana NTSB 005 Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2003). Norma técnica sectorial colombiana NTSB 001 Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2005). Norma técnica sectorial colombiana NTSB 007, Posadas turísticas, requisitos de planta y servicio. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2008). Norma técnica sectorial colombiana NTSB 009, Apartamentos turísticos, requisitos de planta y servicios. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2008). Norma técnica sectorial colombiana NTSB 010 Apartahoteles, requisitos de planta y servicios. Bogotá,.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2009). Norma técnica sectorial colombiana NTSB 006 Clasificación de Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2011). Norma técnica sectorial colombiana NTSB 008 Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicio. Bogotá.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO DE ESPAÑA (2002). “Modelo de aproximación a la calidad turística, producto 5: Buenas prácticas en la prestación del servicio: Restaurantes”. Disponible en: <http://www.observatoriorrhhturismo.org/FilesDispatcher.jsessionid=113B7E60863DBBE50C480349B647912F?id=1961&tipo=PublicacionAnexo> [fecha de consulta: 24 de febrero de 2014].

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO DE ESPAÑA (2002). “Modelo de aproximación a la calidad turística, producto 3: Buenas prácticas en el espacio de trabajo:



Restaurantes". Disponible en: <http://www.observatoriorrhhturismo.org/FilesDispatcher;jsessionid=113B7E60863DBBE50C480349B647912F?id=1941&tipo=PublicacionAnexo> [fecha de consulta: 24 de febrero de 2014].

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO DE ESPAÑA. "Manual de buenas prácticas para guías turísticos". Disponible en: http://www.cultura-detalle.es/?page_id=11 [fecha de consulta: 30 de enero de 2014].

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO DE ESPAÑA. "Manual de buenas prácticas para agencias de viaje". Disponible en: <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0C>

MORALES, J. F. (2001). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante.* Consejería de Cultura (Junta de Andalucía), y TRAGSA. Segunda edición.

NACIONES UNIDAS (s.f.). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Disponible en: <https://www.un.org/es/documents/udhr/> [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014].

NO DEJE RASTRO. "The Leave No Trace Seven Principles". Disponible en: <http://Int.org/learn/7-principles> [fecha de consulta: 10 de febrero de 2014].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999). Código de Ética Mundial para el Turismo. Disponible en: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo> [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002). "Ecoturismo y áreas protegidas". Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas> [fecha de consulta: 1 de febrero de 2014].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2012). *Compendium of Best Practices and Recommendations for Ecotourism in Asia and the Pacific.* Madrid: OMT.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2013). "Turismo y patrimonio cultural inmaterial". Madrid: OMT.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014). "Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos". Madrid: OMT.

PARQUES NACIONALES NATURALES DE COLOMBIA (2010). *Guía Parques Nacionales Naturales de Colombia.* Bogotá: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.



PARQUES NACIONALES NATURALES DE COLOMBIA (s.f.). “Lineamientos ecoturismo comunitario”. Disponible en: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.02280201> [fecha de consulta: 1 de marzo de 2014].

PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ (2008). “Manual de buenas prácticas de manipulación de alimentos para restaurantes y servicios afines”. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_MANIPULACION_DE_ALIMENTOS.pdf [fecha de consulta: 24 de febrero de 2014].

PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ (2011). “Manual de buenas prácticas ‘Desarrollo de habilidades y destrezas para la atención de clientes en restaurantes’”. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GESTION_SERVICIO_ATENCION_RESTAURANTES.pdf [fecha de consulta: 24 de febrero de 2014].

PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ (CALTUR), MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2007). “Cartilla de autoevaluación. Buenas prácticas de agencias de viajes y turismo gestión de servicio. Disponible en: <http://www.perueduca.edu.pe/educacion-para-el-trabajo/archivos/cartilla-autoevaluacion-agvt.pdf> [fecha de consulta: 11 de marzo de 2014].

PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ (CALTUR), MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2007). “Manual de buenas prácticas ambientales para agencias de viajes y turismo - turismo responsable”. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/Gestion_Ambiental/Manual_Buenas_Practicas_Ambientales_Agencias_Viaje_Turismo.pdf [fecha de consulta: 11 de marzo de 2014].

PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ (CALTUR), MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2013). “Manual de buenas prácticas para agencias de viaje y turismo”. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf [fecha de consulta: 11 de marzo de 2014].

RAINFOREST ALLIANCE (2005). “Buenas prácticas para turismo sostenible”. En: *Una guía para el pequeño y mediano empresario*. San José, Costa Rica: Rainforest Alliance

RAINFOREST ALLIANCE (2008). “Buenas prácticas para turismo sostenible”. Disponible en: http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf [fecha de consulta: 27 de febrero de 2014].

RAINFOREST ALLIANCE (s.f.). “Buenas prácticas en acción empresas de alimentos y bebidas. Disponible en: <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/site-documents/tourism/documents/CuadALIMENdig.pdf> [fecha de consulta: 27 de febrero de 2014].



RAINFOREST ALLIANCE (s.f.). “Guía de buenas prácticas de alimentos y bebidas”. Disponible en: <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/site-documents/tourism/documents/CuadALIMENDig.pdf> [fecha de consulta: 27 de febrero de 2014].

SÁNCHEZ, A. (s.f.) Seguridad alimentaria 2. Disponible en: <http://cadenasderestaurantes.com/pdf/SeguridadAlimentaria2-AntonioSanchez.pdf> [fecha de consulta: 24 de febrero de 2014].

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (2011). *Chile por un turismo sustentable. Manual de buenas prácticas*. Santiago: Servicio Nacional de Turismo.

SPENCELEY, A., RELLY, P., KEYSER, H., WARMEANT, P., MCKENZIE, M., MATABOGE, A., NORTON, P., MAHLANGU, S. y SEIF, J. (2002). *Responsible Tourism Manual for South Africa*. Department for Environmental Affairs and Tourism, Julio de 2002.

TEJERA, J. (2012). “Una rica oferta en ecoturismo y etnografía te esperan en el Mirador de la Cigüeña”. Disponible en: <http://ceres-ecotur.com/turismo-rural-responsable/una-rica-oferta-en-ecoturismo-y-etnografia-te-esperan-en-el-mirador-de-la-ciguena/> [fecha de consulta: 3 de abril de 2014].

THE NATURE CONSERVANCY (2005). “Desarrollo del Ecoturismo - Un manual para los profesionales de la conservación”, volumen 1, segunda edición. Arlington, Virginia.

TILDEN, F. (2006). “La interpretación de nuestro patrimonio”. España: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

VELÁSQUEZ, M. C. (2010). *Guía de buenas prácticas en actividades de ecoturismo para ecoturistas*. Bogotá: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Fundación Natura.



Elaborado por:



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



PTPColombia



www.ptp.com.co

Con el apoyo de:



**Gobierno
de COLOMBIA**

